발간등록번호
11-B552644-000486-01

2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사 (아시아)

2023

KOCCA 23-25(1)

2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사 (아시아)

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.
본 통계는 국가승인통계가 아닙니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 "2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사"의
결과보고서로 제출합니다.

2024년 1월 8일

연구/조사기관 : ㈜케이스탯리서치
연구/조사책임자 : 최원준 (㈜케이스탯리서치 수석연구원)
연구원 : 김혜인 (㈜케이스탯리서치 선임연구원)
공서현 (㈜케이스탯리서치 연구원)
황현희 (㈜케이스탯리서치 연구원)

PART 1

권역별 주요 조사 결과

01 조사 대상
만 15세 이상 한국 게임 이용자

02 조사 방법
구조화된 설문지를 이용한 온라인 패널 조사

03 조사 내용
일반적인 게임 및 한국 게임 이용 현황

04 표본 수
국가별 500명 또는 600명

권역별 대상 국가 및 표본 수

권역	국가	표본 수
아시아	중국, 일본, 대만, 인도네시아, 베트남, 인도	3,200
미주 / 대양주	미국, 캐나다, 브라질, 호주	2,000
유럽	영국, 독일, 프랑스, 이탈리아	2,000
중동 / 아프리카	아랍에미리트, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트	2,000

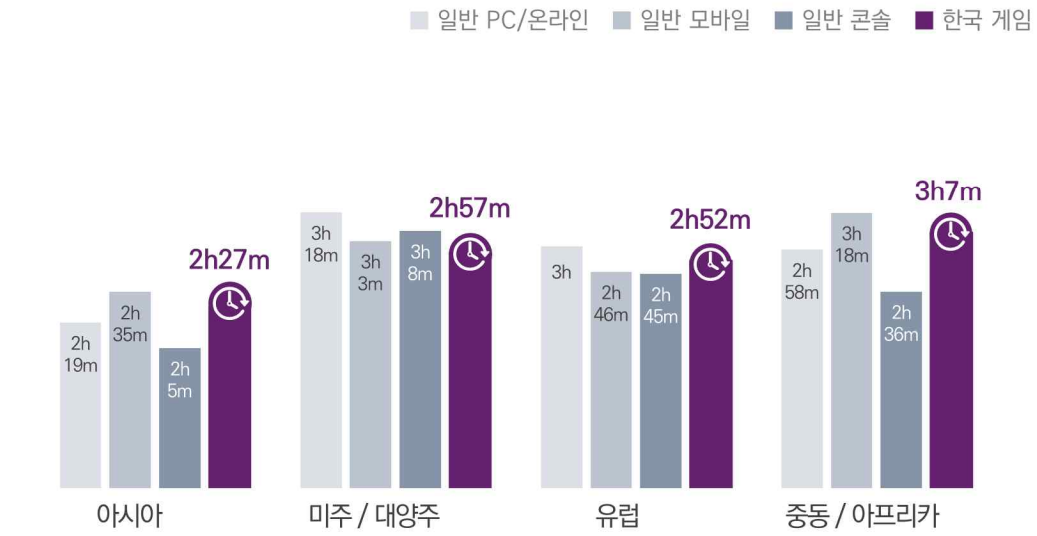
일러두기

- 권역별 주요 조사 결과는 2023년 조사한 18개국을 4개 권역으로 나누어 결과를 제시함
- 권역별 수치는 해당 권역에 포함되는 개별 국가의 수치의 평균값(사례가중)임
- 결과값은 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로 보고서상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않거나 넘는 등 ±0.1%의 차이가 나는 반올림 오차가 있을 수 있음

PART 1

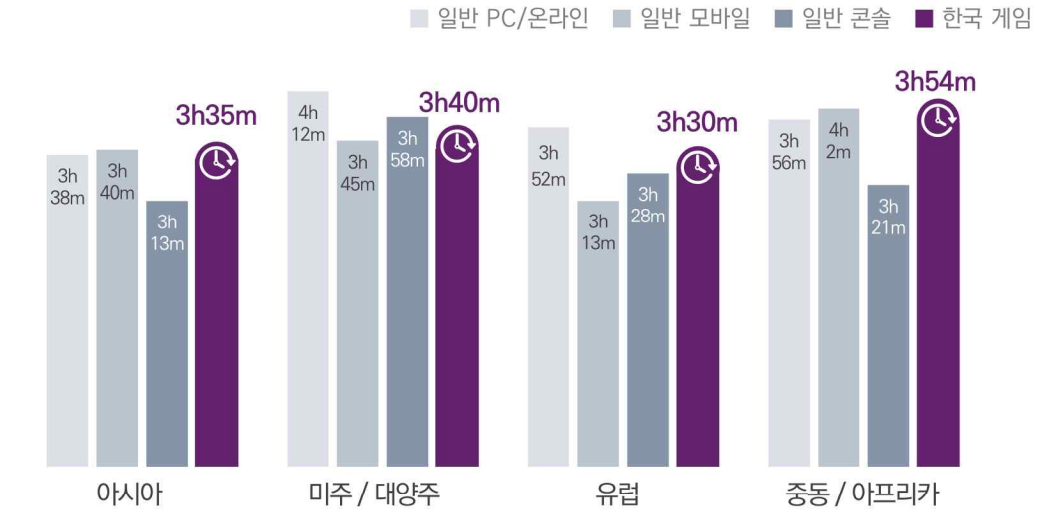
권역별 주요 조사 결과

게임 이용 시간 (주중) (하루 평균 기준, 단위: 시간, 분)



* 2023년 한국 게임 이용 시간은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

게임 이용 시간 (주말) (하루 평균 기준, 단위: 시간, 분)

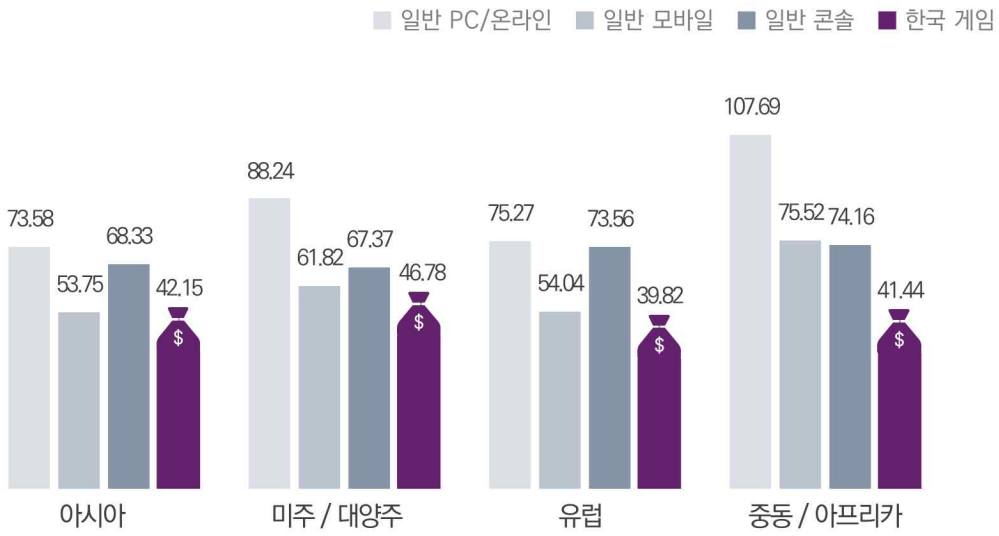


* 2023년 한국 게임 이용 시간은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

PART 1

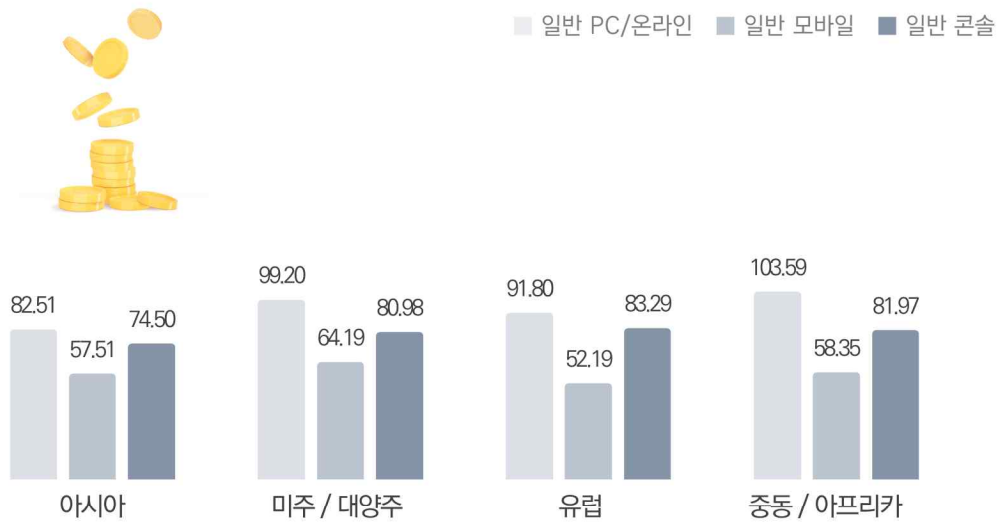
권역별 주요 조사 결과

게임 지출금액 (월 평균 기준, 단위: USD)



* 2023년 한국 게임 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

게임 지출 의향 금액 (월 평균 기준, 단위: USD)

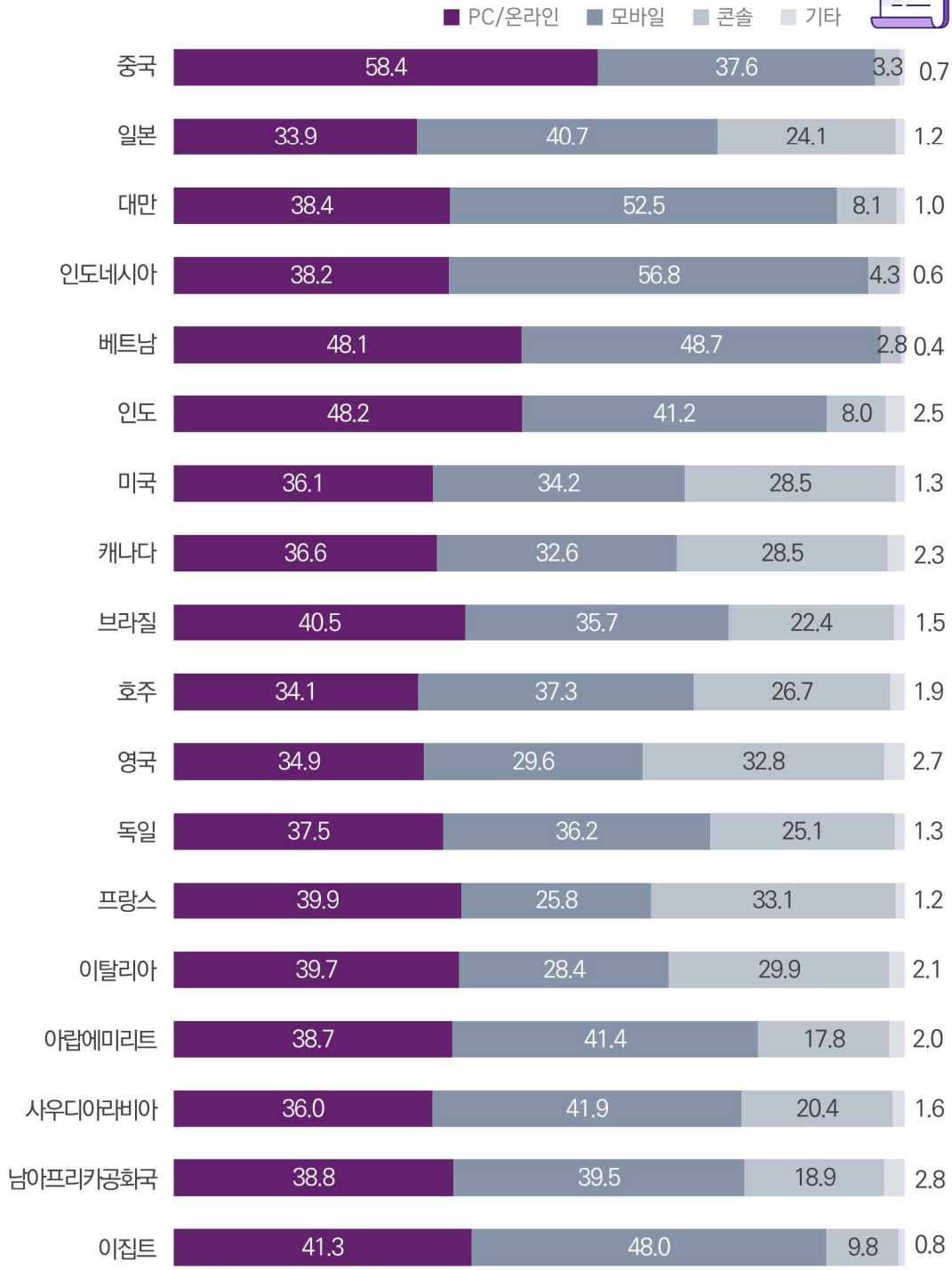


* 2023년 한국 게임 지출 의향 비용은 조사하지 않음

PART 1

권역별 주요 조사 결과

게임 플랫폼별 선호도 (1순위 기준, 단위: %)



* 기타는 '아케이드 게임' 및 '가상현실(VR) 게임' 합산값임

PART 2

주요 8개국 조사 결과

01 조사 대상
만 15세 이상 한국 게임 이용자

02 조사 방법
구조화된 설문지를 이용한 온라인 패널 조사

03 조사 내용
일반적인 게임 및 한국 게임 이용 현황

04 표본 수
국가별 500명 또는 600명

주요 8개 국가 및 표본 수

권역	국가	표본 수
아시아	중국	600
	일본	600
미주 / 대양주	미국	500
	캐나다	500
유럽	영국	500
	독일	500
	프랑스	500
	이탈리아	500

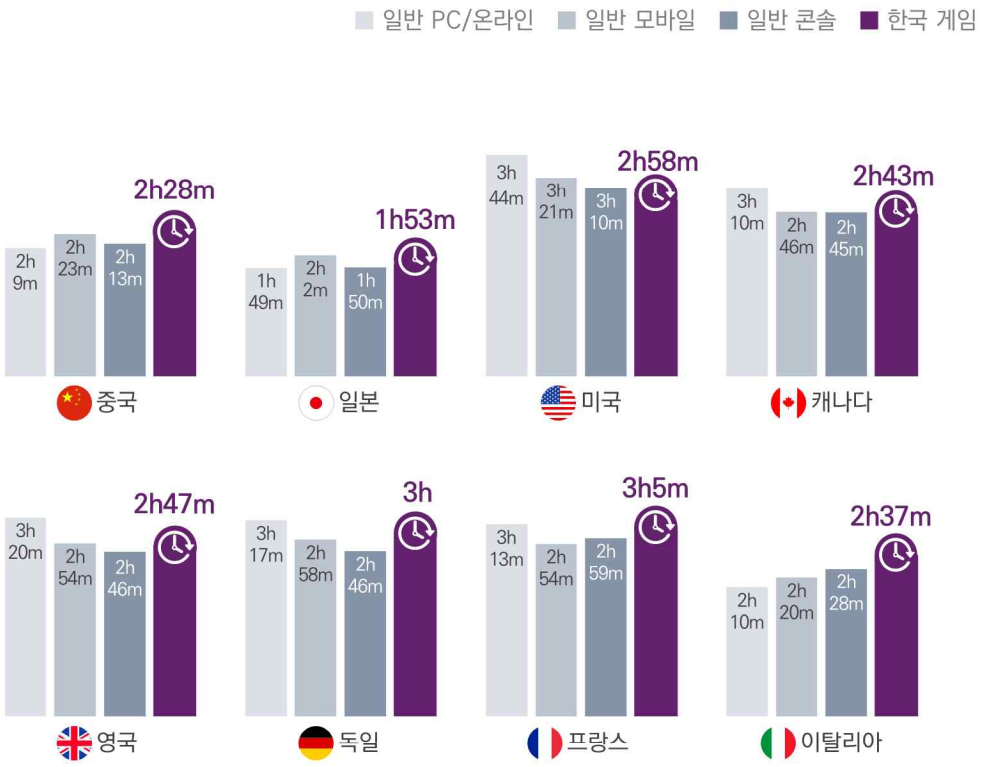
일러두기

- 국가별 주요 조사 결과는 18개국 중 2021년부터 2023년까지 모두 조사된 8개국의 조사 결과를 제시함
- 2023년에 새롭게 조사된 10개국(대만, 인도네시아, 베트남, 인도, 브라질, 호주, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트)은 개별 국가 조사 결과에서 확인 가능함
- 증감률은 2022년 결과값 대비 2023년 결과값의 증감 정도를 의미함
- 선호하는 한국 게임, 선호하는 게임 장르, 한국 게임 인지 경로, 한국 게임을 즐기는 이유, 한국 게임의 이용장벽은 각 국가 조사 결과 상위 1개 응답을 기준으로 함
- "-" 표시된 부분은 2023년에 새롭게 구성된 보기 항목이거나, 전년도 응답값이 없어서 비교할 수 없는 경우임
- 결과값은 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로 보고서상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않거나 넘는 등 ±0.1%의 차이가 나는 반올림 오차가 있을 수 있음

PART 2

주요 8개국 조사 결과

게임 이용 시간 (주중) (하루 평균 기준, 단위: 시간, 분)

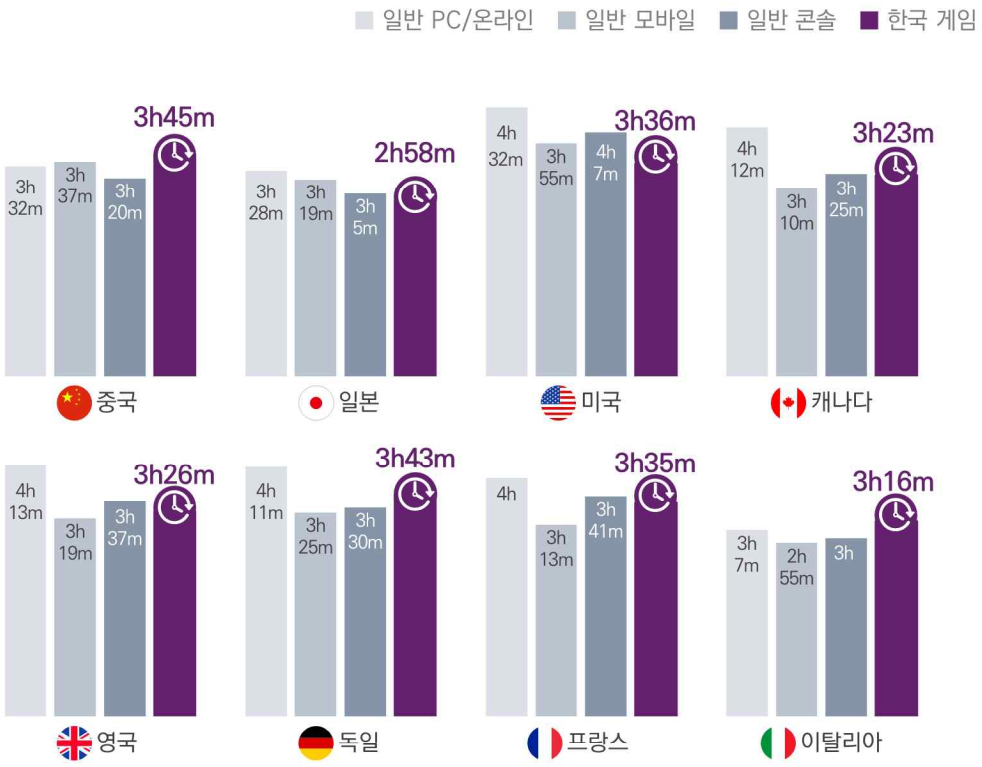


구 분		중국	일본	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	이탈리아
PC/온라인	2023	2h 9m	1h 49m	3h 44m	3h 10m	3h 20m	3h 17m	3h 13m	2h 10m
	'22년 대비 증감 (%)	26.8	0.1	6.9	13.3	18.2	16.1	7.4	-6.9
모바일	2023	2h 23m	2h 2m	3h 21m	2h 46m	2h 54m	2h 58m	2h 54m	2h 20m
	'22년 대비 증감 (%)	28.4	22.3	11.2	11.8	15.9	22.8	3.8	4.9
콘솔	2023	2h 13m	1h 50m	3h 10m	2h 45m	2h 46m	2h 46m	2h 59m	2h 28m
	'22년 대비 증감 (%)	23.9	35.3	8.6	2.9	3.0	2.6	-6.4	7.0
한국 게임	2023	2h 28m	1h 53m	2h 58m	2h 43m	2h 47m	3h	3h 5m	2h 37m
	'22년 대비 증감 (%)	23.1	24.5	7.9	17.6	15.5	22.9	10.2	13.1

PART 2

주요 8개국 조사 결과

게임 이용 시간 (주말) (하루 평균 기준, 단위: 시간, 분)

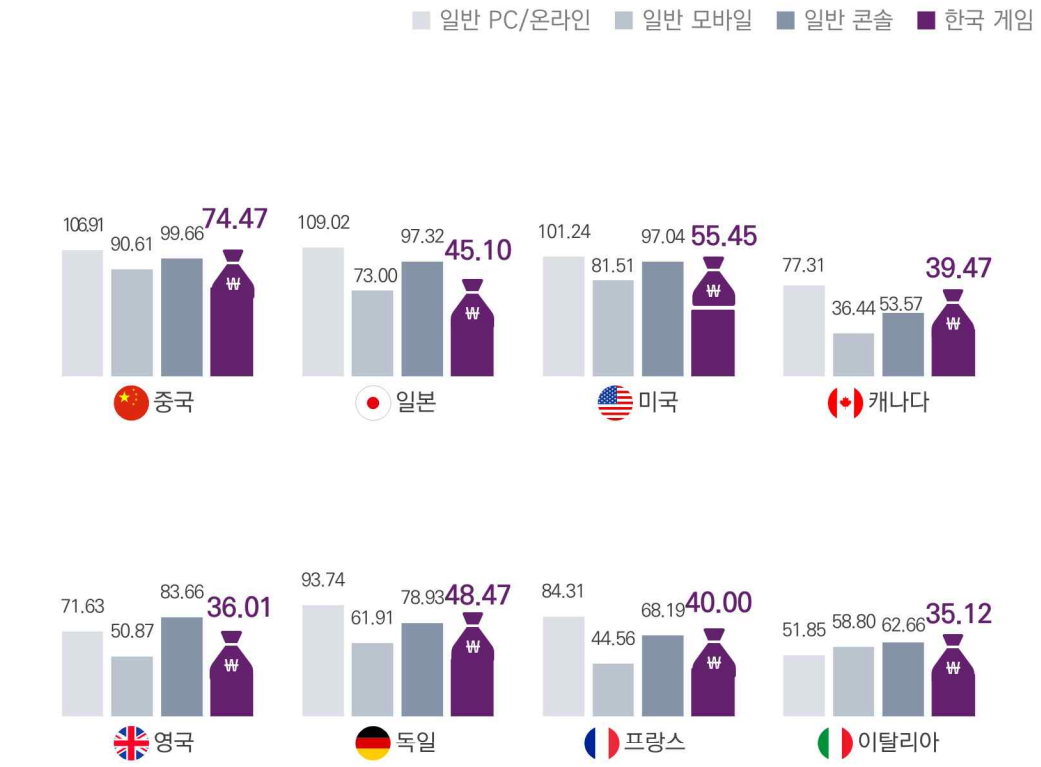


구 분		중국	일본	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	이탈리아
PC/온라인	2023	3h 32m	3h 28m	4h 32m	4h 12m	4h 13m	4h 11m	4h	3h 7m
	'22년 대비 증감 (%)	8.1	15.4	14.0	10.8	10.4	16.5	22.2	4.5
모바일	2023	3h 37m	3h 19m	3h 55m	3h 10m	3h 19m	3h 25m	3h 13m	2h 55m
	'22년 대비 증감 (%)	13.7	32.4	24.8	13.4	19.5	29.2	13.5	17.3
콘솔	2023	3h 20m	3h 5m	4h 7m	3h 25m	3h 37m	3h 30m	3h 41m	3h
	'22년 대비 증감 (%)	11.3	34.9	20.6	9.5	6.3	11.3	9.3	12.0
한국 게임	2023	3h 45m	2h 58m	3h 36m	3h 23m	3h 26m	3h 43m	3h 35m	3h 16m
	'22년 대비 증감 (%)	11.1	20.6	16.8	16.6	14.8	22.8	16.8	15.2

PART 2

주요 8개국 조사 결과

게임 지출금액 (월 평균 기준, 단위: USD)



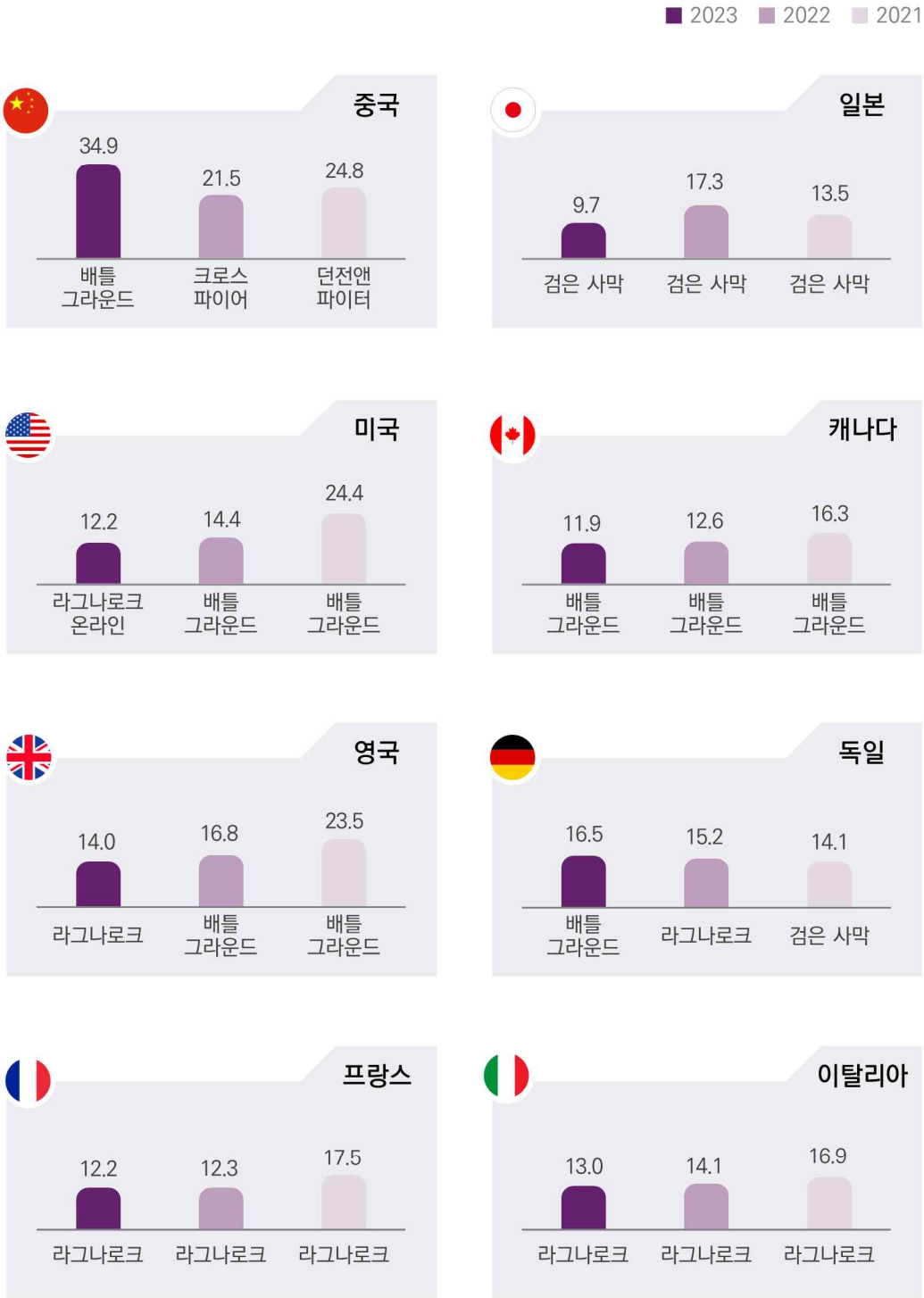
구 분		중국	일본	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	이탈리아
PC/온라인	2023	106.91	109.02	101.24	77.31	71.63	93.74	84.31	51.85
	'22년 대비 증감 (%)	14.0	18.4	4.5	5.7	6.7	6.9	6.1	15.9
모바일	2023	90.61	73.00	81.51	36.44	50.87	61.91	44.56	58.80
	'22년 대비 증감 (%)	5.7	21.2	13.5	17.5	25.5	17.8	23.5	33.3
콘솔	2023	99.66	97.32	97.04	53.57	83.66	78.93	68.19	62.66
	'22년 대비 증감 (%)	3.9	6.1	6.8	10.0	3.3	8.2	9.0	7.5
한국 게임	2023	74.47	45.10	55.45	39.47	36.01	48.47	40.00	35.12
	'22년 대비 증감 (%)	22.5	16.6	-0.1	19.8	6.4	2.3	19.4	26.5

* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년 역시 동일한 기준으로 재산출하여 증감률 계산함

PART 2

주요 8개국 조사 결과

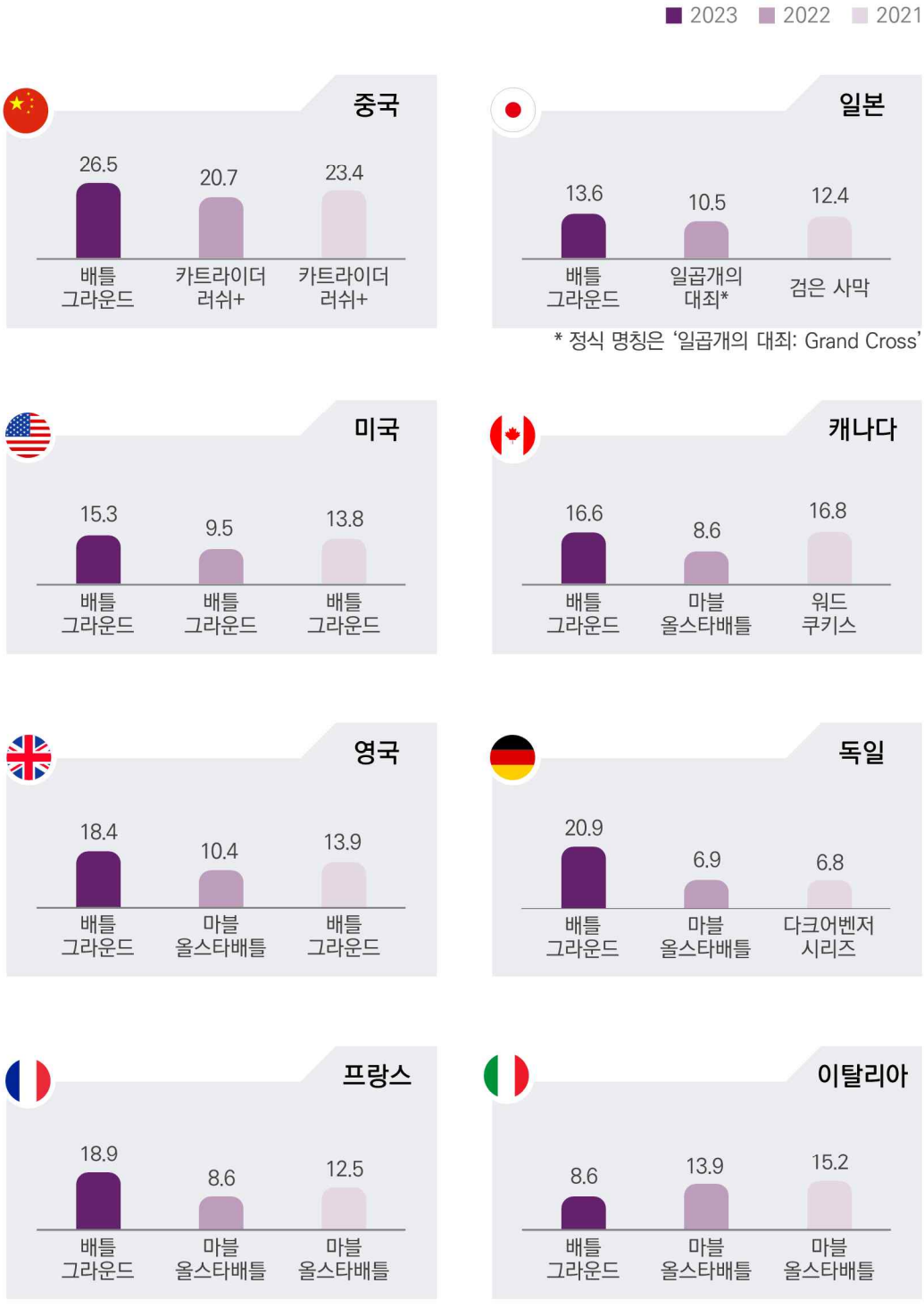
선호하는 한국 PC/온라인 게임 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)



PART 2

주요 8개국 조사 결과

선호하는 한국 모바일 게임 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)

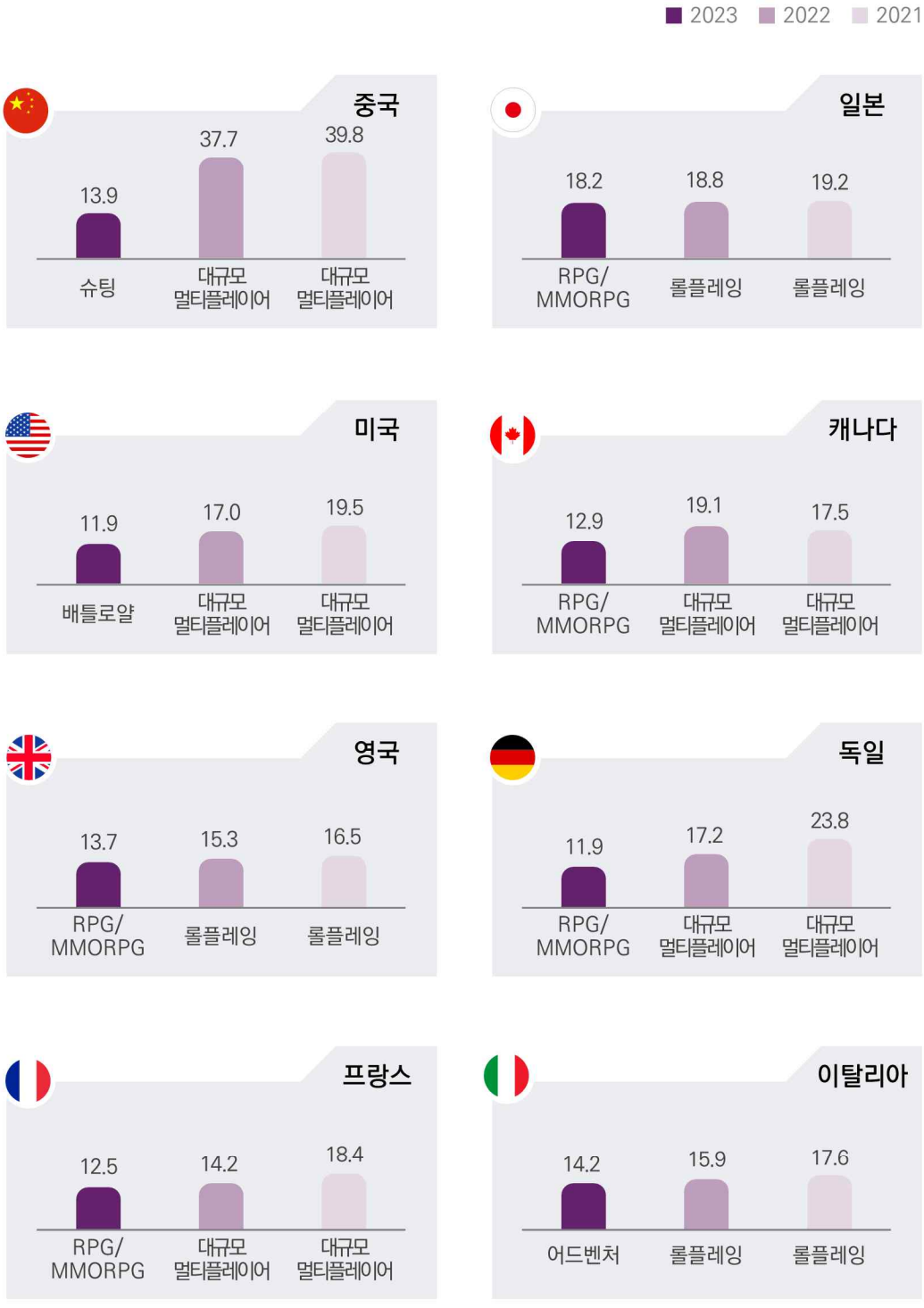


* 정식 명칭은 '일곱개의 대죄: Grand Cross'

PART 2

주요 8개국 조사 결과

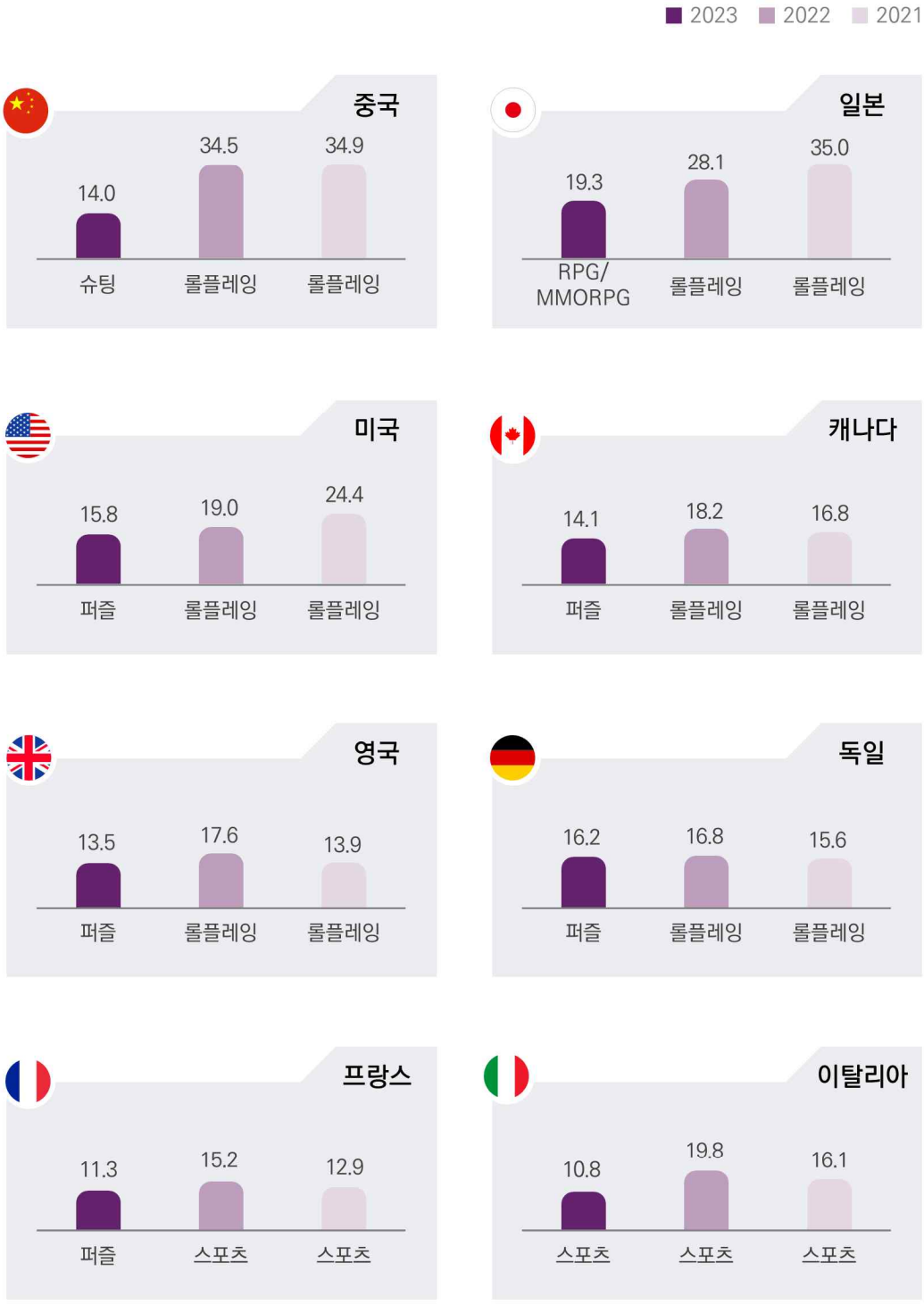
선호하는 PC/온라인 게임 장르 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)



PART 2

주요 8개국 조사 결과

선호하는 모바일 게임 장르 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)



PART 2

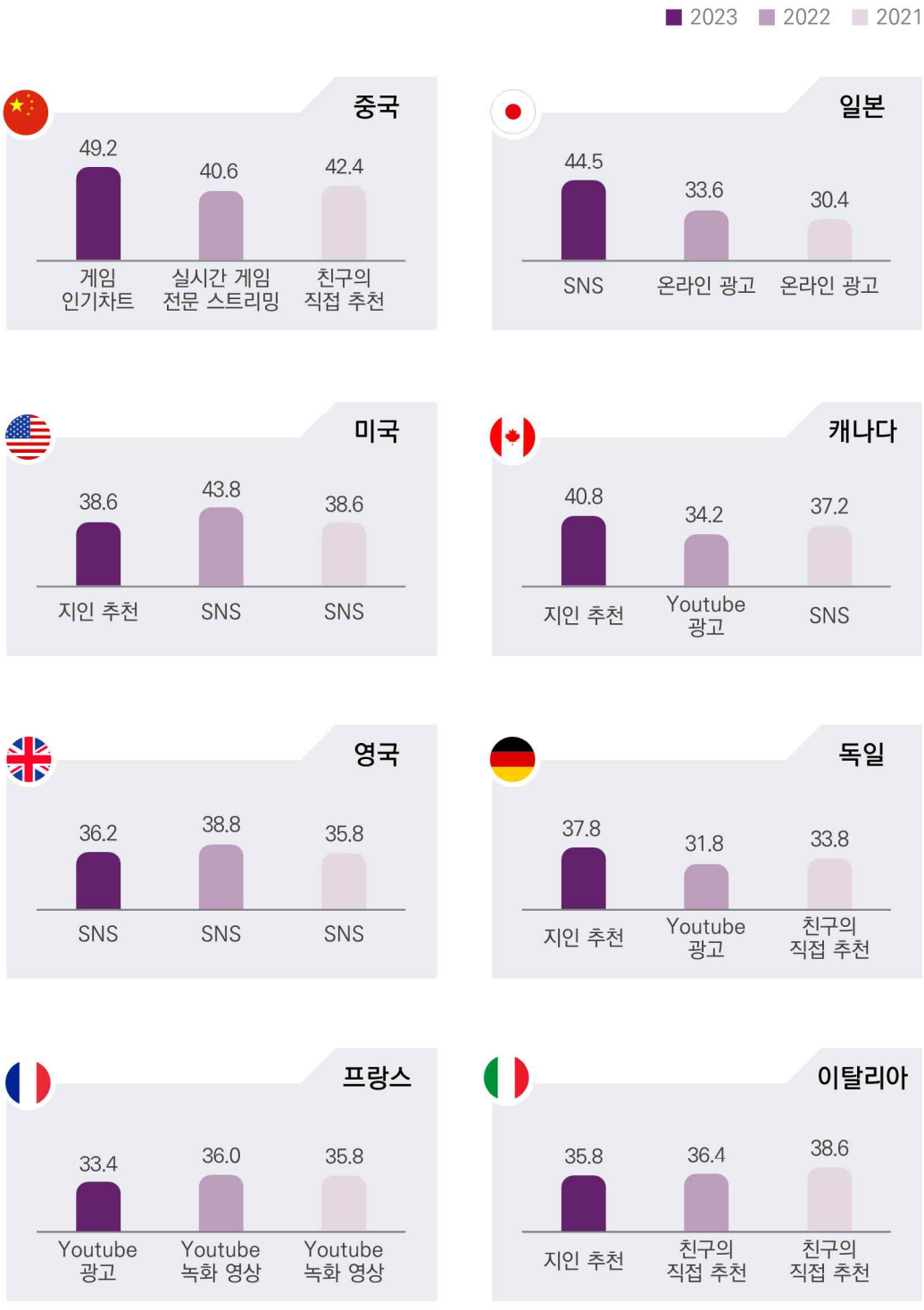
주요 8개국 조사 결과

선호하는 콘솔 게임 장르 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)

PART 2

주요 8개국 조사 결과

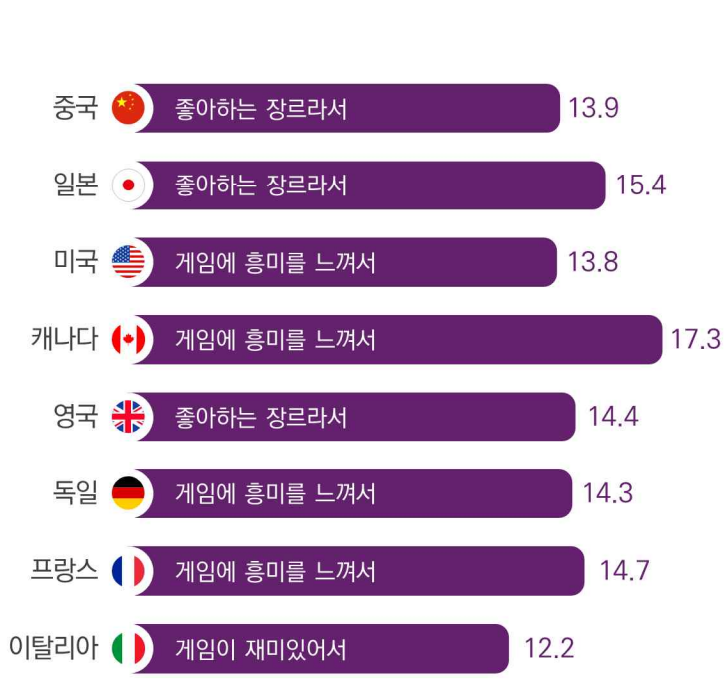
한국 게임 인지 경로 (중복응답 1위 기준, 단위: %)



PART 2

주요 8개국 조사 결과

한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)



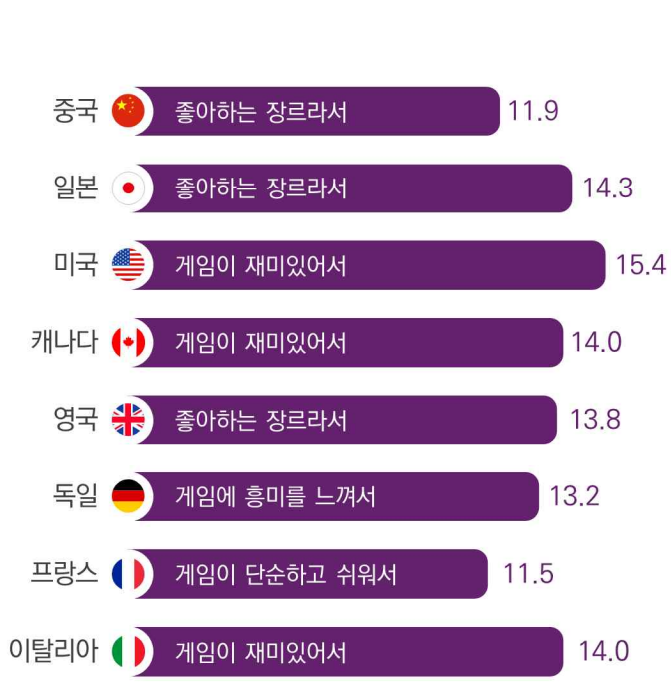
구 분	2023	2022	2021
중국	좋아하는 장르라서(13.9)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(22.0)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(25.8)
일본	좋아하는 장르라서(15.4)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(32.8)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(31.1)
미국	게임에 흥미를 느껴서(13.8)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(26.5)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(28.4)
캐나다	게임에 흥미를 느껴서(17.3)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(25.8)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(28.4)
영국	좋아하는 장르라서(14.4)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(28.7)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(27.1)
독일	게임에 흥미를 느껴서(14.3)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(27.3)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(27.4)
프랑스	게임에 흥미를 느껴서(14.7)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(23.2)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(26.1)
이탈리아	게임이 재미있어서(12.2)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(25.9)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(28.3)

* '23년부터 한국 'PC/온라인 게임' 및 '모바일 게임'으로 구분하여 조사되었으며, '21~'22 결과는 통합된 내용임

PART 2

주요 8개국 조사 결과

한국 모바일 게임을 즐기는 이유 (1순위 1위 응답 기준, 단위: %)



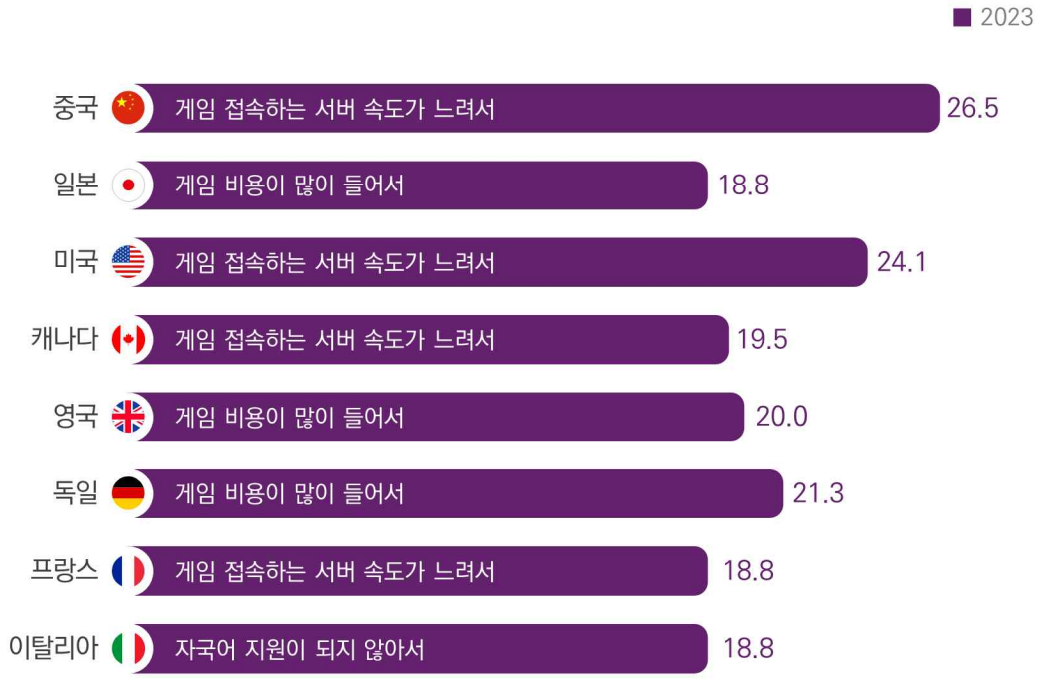
구 분	2023	2022	2021
중국	좋아하는 장르라서(11.9)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(22.0)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(25.8)
일본	좋아하는 장르라서(14.3)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(32.8)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(31.1)
미국	게임이 재미있어서(15.4)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(26.5)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(28.4)
캐나다	게임이 재미있어서(14.0)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(25.8)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(28.4)
영국	좋아하는 장르라서(13.8)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(28.7)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(27.1)
독일	게임에 흥미를 느껴서(13.2)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(27.3)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(27.4)
프랑스	게임이 단순하고 쉬워서(11.5)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(23.2)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(26.1)
이탈리아	게임이 재미있어서(14.0)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(25.9)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(28.3)

* '23년부터 한국 'PC/온라인 게임' 및 '모바일 게임'으로 구분하여 조사되었으며, '21~'22 결과는 통합된 내용임

PART 2

주요 8개국 조사 결과

한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 (중복응답 1위 기준, 단위: %)

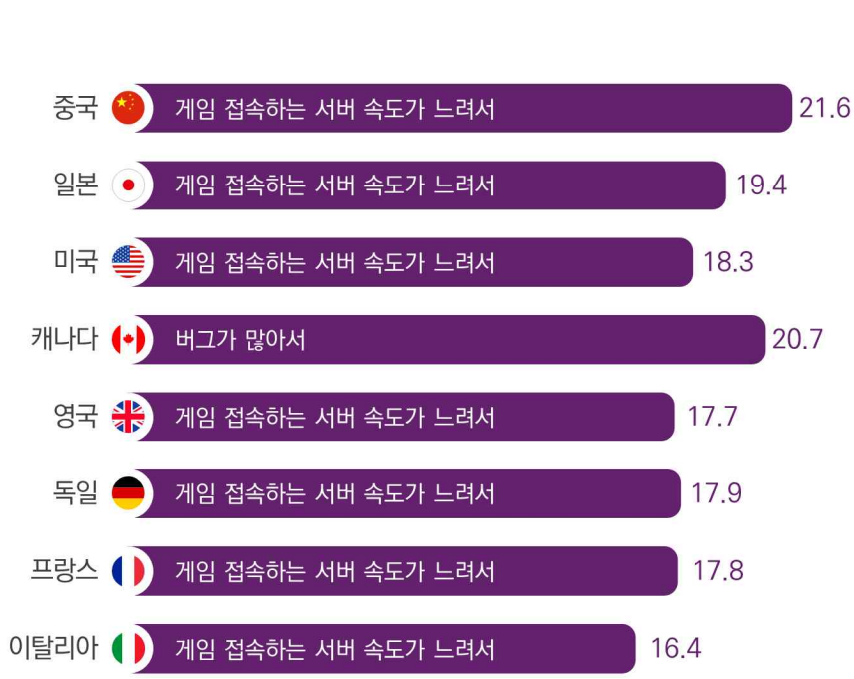


구 분	2023	2022	2021
중국	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(26.5)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(15.0)	그래픽 수준이 낮아서(19.6)
일본	게임 비용이 많이 들어서(18.8)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(18.4)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(19.4)
미국	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(24.1)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(21.5)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(22.9)
캐나다	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(19.5)	게임 비용이 많이 들어서(20.9)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(23.0)
영국	게임 비용이 많이 들어서(20.0)	그래픽 수준이 낮아서(19.6)	그래픽 수준이 낮아서(19.6)
독일	게임 비용이 많이 들어서(21.3)	버그가 많아서(17.9)	그래픽 수준이 낮아서(22.2)
프랑스	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(18.8)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(17.3)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(20.7)
이탈리아	자국어 지원이 되지 않아서(18.8)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(19.9)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(25.5)

PART 2

주요 8개국 조사 결과

한국 모바일 게임 이용 장벽 (중복응답 1위 기준, 단위: %)



구 분	2023	2022	2021
중국	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(21.6)	배경음악이 어색해서(18.7)	그래픽 수준이 낮아서(20.6)
일본	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(19.4)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(17.9)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(16.0)
미국	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(18.3)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(18.0)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(20.9)
캐나다	버그가 많아서(20.7)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(18.5)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(19.6)
영국	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(17.7)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(18.5)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(16.2)
독일	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(17.9)	그래픽 수준이 낮아서(16.0)	그래픽 수준이 낮아서(18.3)
프랑스	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(17.8)	그래픽 수준이 낮아서(18.6)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(19.5)
이탈리아	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(16.4)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(17.2)	게임 접속하는 서버 속도가 느려서(21.2)

일러두기

- 본 조사는 18개 국가에 거주 중인 인터넷을 이용하는 **만 15세 이상의 한국 게임 이용자를 대상으로 조사한 결과로 국가별 일반적인 게임 이용 행동 및 수치 등과는 차이**가 있을 수 있음
- 모든 설문은 현지 대상자들이 쉽게 이해할 수 있는 **제1공용어를 중심**으로 설문을 진행했으며, 캐나다는 영어와 프랑스어, 아랍에미리트와 사우디아라비아는 아랍어와 영어 중 응답자들이 선택하여 설문 문항에 답할 수 있도록 설계함
- 2022년 조사 대비 추가된 국가는 다음과 같음
  - 아시아 : 대만, 인도네시아, 베트남
  - 미주·대양주 : 브라질, 호주
  - 중동·아프리카 : 남아프리카공화국

  ※ 전년도 조사 국가 중 스페인, 파키스탄, 요르단, 카타르는 조사 국가에서 제외됨
- 2023년부터 조사의 시간적 범위를 '올해(2023년 1월 이후)'로 명확히 하여 조사함
  지출금액 중 '디바이스 구매' 관련 항목은 제외되었으며, 시계열 분석을 위해 2021~2022년도 지출금액에서도 해당 값을 제하여 비교함
- 문항 중 게임 이용 시간과 비용 결과는 평균값과 중위값을 사용함
- 지출금액은 모두 현지 화폐 단위를 기본으로 제시하되 응답자 선호에 따라 선택하여 설문 답변을 받았고, 데이터 처리 과정 시 2023년 8월 1일 기준 US 달러로 환산하여 적용함
  - 중국 : 1 USD = 0.1392 CNY
  - 대만 : 1 USD = 0.0316 TWD
  - 일본(100엔) : 1 USD = 0.6977 JPY
  - 인도 : 1 USD = 0.0121 INR
  - 인도네시아(100루피아) : 1 USD = 0.0066 IDR
  - 베트남(100동) : 1 USD = 0.0042 VND
  - 캐나다 : 1 USD = 0.7530 CAD
  - 브라질 : 1 USD = 0.2086 BRL
  - 영국 : 1 USD = 1.2776 GBP
  - 유럽(독일, 프랑스, 이탈리아) : 1 USD = 1.0983 EUR
  - 남아프리카공화국 : 1 USD = 0.0547 ZAR
  - 아랍에미리트 : 1 USD = 0.2723 AED
  - 사우디아라비아 : 1 USD = 0.2665 SAR
  - 이집트 : 1 USD = 0.0324 EGP
  - 호주 : 1 USD = 0.6613 AUD

일러두기

- 각 통계표 내 비율은 **소수점 둘째 자리에서 반올림되었으므로 세목과 그 총계가 일치하지 않는 경우가 있으며,** 표기된 비율로 단순 합산하여 계산할 경우 오차가 발생할 수 있음
- 일부 설문 문항에 따라 **중복으로 응답한 문항**이 있으므로 그 합계는 100.0%가 넘을 수 있음
- 본 보고서는 응답자의 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 **표본 수 30명에 못 미치는 분석은 해석에 유의**해야 함

「2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사」보고서는 요약 및 권역별 구분하여 총 5권으로 분권됨
- 국가별 성·연령대별 인구통계학적 결과는 각 권역별 보고서에서 확인할 수 있음

1. 요약본 : 전체 국가의 주요 결과
2. 아시아 : 중국, 일본, 대만, 인도네시아, 베트남, 인도
3. 미주·대양주 : 미국, 캐나다, 브라질, 호주
4. 유럽 : 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아
5. 중동·아프리카 : 아랍에미리트, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트

목 차

요약문 ····· 1

1. 조사 개요 ····· 3
가. 조사 대상 및 설계 ····· 3

2. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 5
가. 게임 이용 빈도 ····· 5
나. 게임 이용 시간 ····· 7
다. 선호하는 게임 장르 ····· 10
라. 월 평균 게임 지출금액 ····· 12
마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화 ····· 15
바. 라마단 기간 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 16

3. 한국 게임 이용 특성 ····· 17
가. 한국 게임 인지 경로 ····· 17
나. 주 이용 한국 게임 ····· 18
다. 한국 게임 이용 시간 ····· 20
라. 한국 게임 지출금액 ····· 24
마. 한국 게임 즐기는 이유 ····· 30
바. 한국 게임 즐기지 않는 이유 ····· 33
사. 한국 게임 이용 시 불편한 점 ····· 36

4. 종합 결론 ····· 38
가. 게임 이용 환경 ····· 38
나. 게임 이용 행태 ····· 39
다. 한국 게임 이용 행태 ····· 40

조사 개요 ····· 83

요 약 문

요 약 문

1. 조사 개요

가. 조사 대상 및 설계

- 본 조사는 미국, 중국, 일본 등 글로벌 게임 시장 규모 상위 12개 국가와 새로운 게임 시장으로 주목받고 있는 아시아(대만, 인도네시아, 베트남), 미주·대양주(브라질, 호주) 및 아프리카(남아프리카공화국) **총 18개국에서 한국 게임 이용자를 대상으로 온라인으로 조사함**
- 해외에서 인기 있는 한국의 PC/온라인 게임과 모바일 게임을 제시하고 이 중 최근 3년간 한 번 이상 이용해본 경험자를 최종 조사 대상자로 선정함

[표 1] 조사 개요

구분	내용
조사 대상	• 4개 권역(아시아, 미주·대양주, 유럽, 중동·아프리카) 18개 국가에 거주 중인 만 15세 이상 한국 게임 이용자
조사 국가	• 주요 12개국 : 미국, 중국, 일본, 인도, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 이집트, 아랍에미리트, 사우디아라비아 • 신흥 시장 6개국 : 대만, 인도네시아, 베트남, 브라질, 남아프리카공화국, 호주
표본 수	• 총 9,200 표본 - 중국, 일본 : 각각 600 표본 (총 1,200 표본) - 그 외 16개국 : 각각 500 표본 (총 8,000 표본) • 중국과 일본은 각각 2개 지역으로 나누어 조사 진행됨 - 중국 : 1지역(동북, 화동, 화남), 2지역(서쪽, 5개 자치구) - 일본 : 1지역(홋카이도, 도호쿠, 간토, 주부), 2지역(간사이, 주고쿠, 시코쿠, 규슈/오키나와)
조사 내용	• SQ. 응답자 선정 질문 • Part 1. 한국산 게임 이용 현황 • Part 2. 일반적인 게임 이용 현황(PC/온라인 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임) • DQ. 응답자 특성
조사 방법	• 구조화된 설문 문항을 이용한 국가별 온라인 패널 설문조사
조사 기간	• 2023년 8월 ~ 9월 (총 35일)

[표 2] 국가 기본 정보(2023년 기준)

구분	표본 수 (개)	언어	인구 수 (천명)	1인당 GNI (USD)	게임시장 규모 (USD)
전체	**9,200**				
아시아	**3,200**				
중국	600	중국어(간체)	1,425,671	12,850$	530.0억
일본	600	일본어	123,295	42,440$	435.0억
대만	500	중국어(번체)	23,212	33,565$	18.4억
인도네시아	500	인도네시아어	277,534	4,580$	13.6억
베트남	500	베트남어	98,859	4,010$	5.8억
인도	500	힌두어, 영어	1,428,628	2,380$	24.1억
미주·대양주	**2,000**				
미국	500	영어	339,997	76,370$	605.9억
캐나다	500	영어, 프랑스어	38,781	52,960$	39.1억
브라질	500	포르투갈어	216,422	8,140$	19.9억
호주	500	영어	26,439	60,430$	29.8억
유럽	**2,000**				
영국	500	영어	67,737	48,890$	69.3억
독일	500	독일어	83,295	53,390$	58.1억
프랑스	500	프랑스어	64,757	45,860$	28.1억
이탈리아	500	이탈리아어	58,871	37,700$	23.8억
중동·아프리카	**2,000**				
아랍에미리트	500	아랍어, 영어	9,517	48,950$	3.4억
사우디아라비아	500	아랍어	36,947	27,590$	14.6억
남아프리카공화국	500	영어, 아프리칸스어	60,414	6,780$	4.9억
이집트	500	아랍어	112,717	4,100$	9.4억

* 자료 출처 : UN, 「World Population Prospects 2022」(2022), Statista(2023)
게임시장 규모 : 국가별 다운로드 게임, 모바일 게임, 온라인 게임, 네트워크 게임, 크라우드 게임, 라이브 스트리밍 게임 시장별 수입 합계

2. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용을 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 권역별로 비교해본 결과, ‘PC/온라인 게임’, ‘모바일 게임’, ‘콘솔 게임’ 모두 **브라질**에서 상대적으로 높게 나타남
- ‘PC/온라인 게임’은 인도(29.1%), 브라질(36.3%), 프랑스(26.1%), 사우디아라비아(27.5%)에서 상대적으로 높게 나타남
- ‘모바일 게임’은 일본(46.4%), 브라질(42.3%), 프랑스(32.1%), 남아프리카공화국=이집트(각각 34.9%)에서 상대적으로 높게 나타남
- ‘콘솔 게임’은 인도(33.2%), 브라질(32.3%), 영국(24.2%), 이집트(29.1%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 3] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
전체	**25.5**	**33.6**	**22.3**
아시아			
중국	20.1	28.6	13.3
일본	28.6	**46.4**	26.5
대만	27.6	40.9	19.7
인도네시아	27.3	39.7	24.3
베트남	23.3	30.9	17.8
인도	**29.1**	36.5	**33.2**
미주·대양주			
미국	26.8	30.8	24.7
캐나다	21.3	28.8	18.5
브라질	**36.3**	**42.3**	**32.3**
호주	19.2	25.6	17.6
유럽			
영국	22.5	29.3	**24.2**
독일	25.6	29.4	17.3
프랑스	**26.1**	**32.1**	19.2
이탈리아	20.4	25.1	18.3
중동·아프리카			
아랍에미리트	26.3	31.8	18.3
사우디아라비아	**27.5**	33.7	26.5
남아프리카공화국	24.5	**34.9**	17.4
이집트	27.0	**34.9**	**29.1**

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 평균 게임 이용 시간(하루 평균 기준)을 권역별로 비교해 본 결과, 'PC/온라인 게임'은 **인도, 미국, 영국**에서, '모바일 게임'은 **브라질, 독일, 사우디아라비아**에서, '콘솔 게임'은 **인도네시아, 프랑스, 아랍에미리트**에서 상대적으로 높게 나타남
- 'PC/온라인 게임'은 **인도, 미국, 영국**의 이용 시간이 대부분 높게 나타남
  - 주중은 미국(3시간 44분), 인도(3시간 24분), 영국(3시간 20분), 남아프리카공화국(3시간 6분)에서 상대적으로 높음
  - 주말은 미국(4시간 32분), 영국(4시간 13분), 인도(4시간 3분), 사우디아라비아(3시간 59분)에서 상대적으로 높음
- '모바일 게임'은 **브라질, 독일, 사우디아라비아**에서 대부분 높게 나타남
  - 주중은 인도(3시간 36분), 브라질(3시간 31분), 사우디아라비아(3시간 31분), 독일(2시간 58분)에서 상대적으로 높음
  - 주말은 브라질(4시간 29분), 인도네시아(4시간 16분), 사우디아라비아(4시간 8분), 독일(3시간 25분)에서 상대적으로 높음
- '콘솔 게임'은 **인도네시아, 프랑스, 아랍에미리트**에서 대부분 높게 나타남
  - 주중은 브라질(3시간 33분), 프랑스(2시간 59분), 아랍에미리트(2시간 58분), 인도네시아(2시간 46분)에서 상대적으로 높음
  - 주말은 미국(4시간 7분), 아랍에미리트=남아프리카공화국(각각 3시간 51분), 인도네시아(3시간 43분), 프랑스(3시간 41분)에서 상대적으로 높음

[표 4] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

(하루 평균 기준)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
전체	**2시간 49분**	**3시간 52분**	**2시간 53분**	**3시간 40분**	**2시간 38분**	**3시간 30분**
아시아						
중국	2시간 9분	3시간 32분	2시간 23분	3시간 37분	2시간 13분	3시간 20분
일본	1시간 49분	3시간 28분	2시간 2분	3시간 19분	1시간 50분	3시간 5분
대만	1시간 42분	3시간 28분	2시간 5분	3시간 25분	1시간 36분	3시간 4분
인도네시아	2시간 47분	3시간 54분	3시간 6분	**4시간 16분**	**2시간 46분**	**3시간 43분**
베트남	2시간 12분	3시간 24분	2시간 28분	3시간 20분	2시간 18분	3시간 3분
인도	**3시간 24분**	**4시간 3분**	**3시간 36분**	4시간 9분	2시간 8분	3시간 7분
미주·대양주						
미국	**3시간 44분**	**4시간 32분**	3시간 21분	3시간 55분	3시간 10분	**4시간 7분**
캐나다	3시간 10분	4시간 12분	2시간 46분	3시간 10분	2시간 45분	3시간 25분
브라질	3시간 31분	4시간 26분	**3시간 31분**	**4시간 29분**	**3시간 33분**	4시간 35분
호주	2시간 47분	3시간 37분	2시간 31분	3시간 23분	3시간 5분	3시간 43분
유럽						
영국	**3시간 20분**	**4시간 13분**	2시간 54분	3시간 19분	2시간 46분	3시간 37분
독일	3시간 17분	4시간 11분	**2시간 58분**	**3시간 25분**	2시간 46분	3시간 30분
프랑스	3시간 13분	4시간	2시간 54분	3시간 13분	**2시간 59분**	**3시간 41분**
이탈리아	2시간 10분	3시간 7분	2시간 20분	2시간 55분	2시간 28분	3시간
중동·아프리카						
아랍에미리트	2시간 49분	3시간 53분	2시간 58분	4시간 2분	**2시간 58분**	**3시간 51분**
사우디아라비아	2시간 56분	**3시간 59분**	**3시간 31분**	**4시간 8분**	2시간 18분	2시간 58분
남아프리카공화국	**3시간 6분**	3시간 56분	3시간 16분	3시간 58분	2시간 56분	**3시간 51분**
이집트	3시간 3분	3시간 57분	3시간 26분	4시간 1분	2시간 12분	2시간 48분

[표 5] 일반 게임 주중/주말 이용 시간 중위값

(하루 평균 기준)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
전체	**1시간 45분**	**2시간 50분**	**1시간 50분**	**2시간 45분**	**1시간 45분**	**2시간 35분**
아시아						
중국	1시간 25분	2시간 45분	1시간 40분	3시간	1시간 48분	2시간 25분
일본	1시간 25분	2시간 27분	1시간 25분	2시간	1시간	2시간
대만	1시간 25분	2시간 45분	1시간 30분	2시간 40분	1시간	2시간
인도네시아	1시간 45분	2시간 50분	2시간 10분	**3시간 25분**	1시간 45분	**2시간 40분**
베트남	1시간 45분	**2시간 55분**	2시간	3시간	**2시간**	2시간 15분
인도	**2시간 10분**	**2시간 55분**	**2시간 15분**	2시간 50분	1시간 30분	2시간 10분
미주·대양주						
미국	**2시간 35분**	**3시간 40분**	2시간 25분	2시간 55분	2시간 10분	3시간 15분
캐나다	1시간 55분	3시간	2시간	2시간 5분	2시간	3시간
브라질	2시간 30분	3시간 15분	**2시간 30분**	**3시간 25분**	**2시간 15분**	**3시간 25분**
호주	1시간 35분	2시간 35분	1시간 40분	2시간 10분	1시간 55분	2시간 55분
유럽						
영국	2시간 20분	3시간 5분	**1시간 50분**	**2시간 45분**	1시간 45분	**2시간 45분**
독일	**2시간 30분**	**3시간 10분**	**1시간 50분**	**2시간 45분**	**1시간 46분**	2시간 35분
프랑스	2시간 20분	2시간 45분	1시간 40분	1시간 50분	1시간 45분	2시간 25분
이탈리아	1시간 25분	2시간 15분	1시간 40분	1시간 50분	1시간 45분	1시간 55분
중동·아프리카						
아랍에미리트	1시간 50분	2시간 52분	2시간 10분	3시간	**2시간**	2시간 55분
사우디아라비아	1시간 35분	2시간 40분	2시간 5분	3시간	1시간 30분	2시간 10분
남아프리카공화국	**2시간 15분**	**3시간 25분**	**2시간 25분**	**3시간 25분**	**2시간**	**3시간 15분**
이집트	1시간 40분	2시간 45분	2시간 7분	2시간 45분	1시간 25분	2시간 5분

※ 해석 주의 : 위 표는 국가별 해당 문항에 대한 응답을 순서대로 배열했을 때 중간에 위치한 응답을 의미함 (중위값 Median)

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르를 권역별로 비교해본 결과, 'PC/온라인 게임'의 경우 **배틀로얄**은 베트남(20.1%), 이집트(14.4%), 브라질(13.2%)에서, **어드벤처**는 이탈리아(14.2%)에서 상대적으로 높게 나타남
- '모바일 게임'의 경우 **퍼즐**은 남아프리카공화국(18.0%), 독일(16.2%), 미국(15.8%)에서, **배틀로얄**은 베트남(20.2%)에서 상대적으로 높게 나타남
- '콘솔 게임'의 경우 **스포츠**는 남아프리카공화국(20.3%), 브라질(15.9%), 이탈리아(14.2%)에서, **RPG/MMORPG**는 일본(19.7%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 6] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
전체	**배틀로얄(12.4)**	**퍼즐(11.2)**	**스포츠(11.0)**
아시아			
중국	슈팅(13.9)	슈팅(14.0)	슈팅(17.3)
일본	RPG/MMORPG(18.2)	RPG/MMORPG(19.3)	**RPG/MMORPG(19.7)**
대만	RPG/MMORPG(11.9)	전략(11.3)	어드벤처(12.7)
인도네시아	배틀로얄(18.5)	배틀로얄(18.5)	배틀로얄(19.5)
베트남	**배틀로얄(20.1)**	**배틀로얄(20.2)**	스포츠(18.8)
인도	배틀로얄(16.0)	배틀로얄(14.5)	배틀로얄(13.5)
미주·대양주			
미국	배틀로얄(11.9)	**퍼즐(15.8)**	어드벤처(10.6)
캐나다	RPG/MMORPG(12.9)	퍼즐(14.1)	RPG/MMORPG(13.0)
브라질	**배틀로얄(13.2)**	배틀로얄(13.0)	**스포츠(15.9)**
호주	배틀로얄(11.9)	퍼즐(13.9)	레이싱(13.4)
유럽			
영국	RPG/MMORPG(13.7)	퍼즐(13.5)	어드벤처(11.8)
독일	RPG/MMORPG(11.9)	**퍼즐(16.2)**	레이싱(11.5)
프랑스	RPG/MMORPG(12.5)	퍼즐(11.3)	스포츠(10.5)
이탈리아	**어드벤처(14.2)**	스포츠(10.8)	**스포츠(14.2)**
중동·아프리카			
아랍에미리트	배틀로얄(13.1)	퍼즐(11.3)	배틀로얄(15.9)
사우디아라비아	배틀로얄(13.2)	배틀로얄(14.6)	배틀로얄(14.8)
남아프리카공화국	스포츠(12.0)	**퍼즐(18.0)**	**스포츠(20.3)**
이집트	**배틀로얄(14.4)**	배틀로얄(13.1)	배틀로얄(16.8)

※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 게임 장르의 보기 항목이 변경됨(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

라. 월 평균 게임 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액을 권역별로 비교해본 결과, 'PC/온라인 게임', '모바일 게임', '콘솔 게임' 대부분 중국, 호주, 독일, 아랍에미리트에서 상대적으로 높게 나타남
- 'PC/온라인 게임'은 아랍에미리트($159.05), 호주($123.37), 일본($109.02), 독일($93.74)에서 상대적으로 높게 나타남
- '모바일 게임'은 아랍에미리트($155.03), 중국($90.61), 호주($88.76), 독일($61.91)에서 상대적으로 높게 나타남
- '콘솔 게임'은 사우디아라비아($117.39), 중국($99.66), 미국($97.04), 영국($83.66)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 7] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
전체	**84.53**	**60.37**	**70.70**
아시아			
중국	106.91	**90.61**	**99.66**
일본	**109.02**	73.00	97.32
대만	46.71	41.52	89.74
인도네시아	67.84	49.55	27.40
베트남	43.41	34.74	46.67
인도	53.13	22.86	29.55
미주·대양주			
미국	101.24	81.51	**97.04**
캐나다	77.31	36.44	53.57
브라질	52.97	41.24	52.69
호주	**123.37**	**88.76**	64.58
유럽			
영국	71.63	50.87	**83.66**
독일	**93.74**	**61.91**	78.93
프랑스	84.31	44.56	68.19
이탈리아	51.85	58.80	62.66
중동·아프리카			
아랍에미리트	**159.05**	**155.03**	105.17
사우디아라비아	147.97	74.03	**117.39**
남아프리카공화국	58.76	36.17	29.84
이집트	60.70	36.22	34.38

※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 지출 항목이 변경됨
(2022년 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' → 2023년 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전' 구분)

[표 8] 일반 게임 지출금액 중위값

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
전체	**33.69**	**14.82**	**25.21**
아시아			
중국	**52.20**	**41.76**	34.94
일본	40.47	11.93	**47.44**
대만	17.15	10.27	42.11
인도네시아	24.47	15.25	10.07
베트남	15.12	8.76	15.50
인도	15.67	5.22	5.86
미주·대양주			
미국	43.50	19.60	**44.00**
캐나다	36.75	7.53	24.85
브라질	26.91	11.68	19.82
호주	**63.90**	**21.82**	26.37
유럽			
영국	32.58	10.38	**38.33**
독일	**52.58**	**16.25**	35.15
프랑스	41.46	6.59	27.46
이탈리아	30.48	14.83	29.38
중동·아프리카			
아랍에미리트	**78.74**	**67.26**	53.89
사우디아라비아	75.81	33.58	**54.37**
남아프리카공화국	26.26	10.24	12.44
이집트	19.56	8.10	6.97

※ 해석 주의 : 위 표는 국가별 해당 문항에 대한 응답을 순서대로 배열했을 때 중간에 위치한 응답을 의미함 (중위값 Median)
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 지출 항목이 변경됨
(2022년 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' → 2023년 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전' 구분)

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율을 권역별로 비교해보면, 인도(73.8%), 아랍에미리트(69.6%), 브라질(68.4%), 영국(62.6%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율을 권역별로 비교해보면, 인도(69.6%), 아랍에미리트(65.6%), 브라질(59.4%), 영국(50.4%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 9] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	이용 시간	지출금액
전체	**62.6**	**55.6**
아시아		
중국	67.8	66.5
일본	59.3	51.5
대만	60.4	51.6
인도네시아	63.8	57.0
베트남	63.6	60.2
인도	**73.8**	**69.6**
미주·대양주		
미국	63.6	58.2
캐나다	50.6	43.6
브라질	**68.4**	**59.4**
호주	62.6	55.8
유럽		
영국	**62.6**	**50.4**
독일	57.4	45.8
프랑스	56.2	45.6
이탈리아	56.2	48.0
중동·아프리카		
아랍에미리트	**69.6**	**65.6**
사우디아라비아	65.0	62.6
남아프리카공화국	59.2	51.8
이집트	65.4	55.4

※ 해석 주의 : 2022년은 '코로나19 영향'에 대한 문항으로 조사되었으나, 2023년부터 '전년 대비'로 변경됨
※ 해석 주의 : 2022년은 '지난 1년간', 2023년은 '2023년 1월 이후'로 시기 기준이 변경됨

바. 라마단 기간 게임 이용 시간 및 비용 변화

- 아랍 문화권 국가인 인도네시아, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 이집트를 대상으로 라마단 기간의 게임 이용에 대한 영향을 살펴본 결과, 게임 이용 시간이 증가했다고 응답한 비율은 **인도네시아**(60.6%)에서 상대적으로 높게 나타났으며, **이집트**(47.4%)에서 상대적으로 가장 낮게 나타남
- 라마단 기간의 영향으로 게임 지출금액이 증가했다고 응답한 비율은 **인도네시아**(52.8%)에서 상대적으로 높게 나타났으며, **이집트**(38.8%)에서 상대적으로 가장 낮게 나타남

[표 10] 라마단 기간 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	이용 시간	지출금액
전체	**53.8**	**45.6**
아시아		
인도네시아	60.6	52.8
중동·아프리카		
아랍에미리트	53.6	46.6
사우디아라비아	53.6	44.2
이집트	47.4	38.8

3. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로(중복응답, 1위 기준)에 대해서 권역별로 비교해보면, **'SNS'**는 이집트(65.0%), 인도(64.0%), 브라질(51.4%), **'지인 추천'**은 독일(37.8%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 11] 한국 게임 인지 경로 Top 2

(중복응답 기준, 상위 2개, 단위 : %)

구분	1위	2위
전체	**SNS(44.1)**	**지인 추천(39.0)**
아시아		
중국	게임 인기차트(49.2)	SNS(47.7)
일본	SNS(44.5)	온라인 광고(35.0)
대만	Youtube 광고(55.4)	게임 인기차트(45.8)
인도네시아	온라인 영상 콘텐츠(56.4)	Youtube 광고(53.0)
베트남	Youtube 광고(51.6)	온라인 영상 콘텐츠(48.2)
인도	**SNS(64.0)**	**Youtube 광고(56.6)**
미주·대양주		
미국	지인 추천(38.6)	게임 인기차트=SNS(각 35.2)
캐나다	지인 추천(40.8)	온라인 영상 콘텐츠(29.2)
브라질	**SNS(51.4)**	**지인 추천(43.2)**
호주	지인 추천(37.6)	SNS(34.6)
유럽		
영국	SNS(36.2)	지인 추천(32.6)
독일	**지인 추천(37.8)**	**SNS(36.0)**
프랑스	Youtube 광고(33.4)	온라인 영상 콘텐츠(33.2)
이탈리아	지인 추천(35.8)	Youtube 광고=온라인 영상 콘텐츠(각 31.6)
중동·아프리카		
아랍에미리트	지인 추천(48.8)	Youtube 광고(44.2)
사우디아라비아	SNS(57.4)	Youtube 광고(46.0)
남아프리카공화국	SNS(61.2)	지인 추천(45.2)
이집트	**SNS(65.0)**	**온라인 영상 콘텐츠(48.8)**

※ 해석 주의 : 2023년부터 조사 항목 중 일부 통폐합되었음(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

나. 주 이용 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 주로 이용한 한국 게임에 대해 권역별로 비교한 결과(1순위 1위 기준), **'배틀그라운드'**는 중국(34.9%), 독일(16.5%), **'라그나로크 온라인'**은 브라질(17.8%), **'크레이지아케이드'**는 남아프리카공화국(11.8%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 모바일 게임 중 주로 이용한 한국 게임에 대해 권역별로 비교해보면(1순위 1위 기준), **'배틀그라운드 모바일'**이 인도네시아(48.8%), 이집트(37.6%), 브라질(24.5%), 독일(20.9%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 12] 주 이용 한국 게임

(1순위 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일
전체	**배틀그라운드(12.5)**	**배틀그라운드 모바일(23.7)**
아시아		
중국	**배틀그라운드(34.9)**	배틀그라운드 모바일(26.5)
일본	검은 사막(9.7)	배틀그라운드 모바일(13.6)
대만	카트라이더: 드리프트(18.4)	카트라이더 러쉬플러스(14.1)
인도네시아	라그나로크 온라인(18.6)	**배틀그라운드 모바일(48.8)**
베트남	뮤 온라인(12.4)	배틀그라운드 모바일(40.5)
인도	배틀그라운드(17.8)	배틀그라운드 모바일(31.2)
미주·대양주		
미국	라그나로크 온라인(12.2)	배틀그라운드 모바일(15.3)
캐나다	배틀그라운드(11.9)	배틀그라운드 모바일(16.6)
브라질	**라그나로크 온라인(17.8)**	**배틀그라운드 모바일(24.5)**
호주	배틀그라운드(11.8)	배틀그라운드 모바일(17.5)
유럽		
영국	라그나로크 온라인(14.0)	배틀그라운드 모바일(18.4)
독일	**배틀그라운드(16.5)**	**배틀그라운드 모바일(20.9)**
프랑스	라그나로크 온라인(12.2)	배틀그라운드 모바일(18.9)
이탈리아	라그나로크 온라인(13.0)	배틀그라운드 모바일(8.6)
중동·아프리카		
아랍에미리트	배틀그라운드(7.6)	배틀그라운드 모바일(28.5)
사우디아라비아	배틀그라운드(8.0)	배틀그라운드 모바일(30.7)
남아프리카공화국	**크레이지아케이드(11.8)**	배틀그라운드 모바일(14.8)
이집트	크로스파이어X(9.8)	**배틀그라운드 모바일(37.6)**

※ 해석 주의 : '크로스파이어' 등 5개 항목은 2023년 조사 항목에서 제외하였으며, 2023년 신규 46개 항목 추가함

다. 한국 게임 이용 시간

- 한국 PC/온라인 게임 평균 이용 시간(하루 평균 기준)을 권역별로 비교해본 결과, 주중과 주말 모두 **브라질**에서 상대적으로 높음
  - 주중은 브라질(3시간 39분), 프랑스=사우디아라비아(각각 3시간 26분), 인도(3시간 19분)에서 상대적으로 높음
  - 주말은 브라질(4시간 39분), 인도네시아(4시간 13분), 아랍에미리트(4시간 10분), 독일(4시간 4분)에서 상대적으로 높음

- 한국 모바일 게임 평균 이용시간(하루 평균 기준)을 권역별로 비교해본 결과, 주중과 주말 모두 **인도, 브라질, 독일, 사우디아라비아**에서 상대적으로 높게 나타남
  - 주중은 인도(3시간 21분), 브라질=사우디아라비아(3시간 14분), 독일(2시간 56분)에서 상대적으로 높음
  - 주말은 인도(4시간 3분), 사우디아라비아(3시간 59분), 브라질(4시간), 독일(3시간 28분)에서 상대적으로 높음

[표 13] 한국 PC/온라인 게임 주중/주말 이용 시간_하루 평균

(하루 평균 기준)

구분	평균		중위값	
	주중	주말	주중	주말
전체	**3시간**	**3시간 58분**	**2시간**	**3시간**
아시아				
중국	2시간 36분	4시간 2분	1시간 45분	3시간 10분
일본	1시간 59분	3시간 14분	1시간 30분	2시간 10분
대만	2시간 1분	3시간 43분	1시간 30분	3시간
인도네시아	3시간 6분	**4시간 13분**	**2시간 10분**	**3시간 15분**
베트남	2시간 28분	3시간 44분	2시간	3시간
인도	**3시간 19분**	4시간 4분	2시간	**3시간 15분**
미주·대양주				
미국	3시간 23분	4시간 11분	2시간 15분	3시간 15분
캐나다	3시간 3분	3시간 57분	2시간	3시간
브라질	**3시간 39분**	**4시간 39분**	**2시간 30분**	**3시간 45분**
호주	2시간 59분	3시간 44분	1시간 50분	2시간 45분
유럽				
영국	3시간 4분	3시간 50분	1시간 55분	2시간 45분
독일	3시간 8분	**4시간 4분**	1시간 55분	2시간 50분
프랑스	**3시간 26분**	4시간 1분	**2시간 2분**	2시간 45분
이탈리아	2시간 56분	3시간 47분	1시간 55분	**2시간 55분**
중동·아프리카				
아랍에미리트	3시간 18분	**4시간 10분**	**2시간 30분**	**3시간 25분**
사우디아라비아	**3시간 26분**	4시간 8분	2시간 10분	3시간 15분
남아프리카공화국	3시간 14분	3시간 58분	2시간	3시간 15분
이집트	3시간 17분	4시간 7분	2시간 10분	3시간 15분

※ 해석 주의 : 중위값(Median)은 국가별 해당 문항에 대한 응답을 순서대로 배열했을 때 중간에 위치한 응답을 의미함
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함

[표 14] 한국 모바일 게임 주중/주말 이용 시간

(하루 평균 기준)

구분	평균		중위값	
	주중	주말	주중	주말
전체	**2시간 42분**	**3시간 29분**	**1시간 50분**	**2시간 35분**
아시아				
중국	2시간 21분	3시간 29분	1시간 45분	3시간
일본	1시간 52분	2시간 50분	1시간	1시간 50분
대만	1시간 43분	3시간	1시간	2시간
인도네시아	2시간 57분	4시간 2분	**1시간 55분**	**3시간 15분**
베트남	2시간 14분	3시간 16분	2시간	2시간 30분
인도	**3시간 21분**	**4시간 3분**	2시간	3시간
미주·대양주				
미국	2시간 48분	3시간 17분	1시간 45분	2시간 25분
캐나다	2시간 31분	2시간 59분	2시간	2시간
브라질	**3시간 14분**	**4시간**	**2시간 10분**	**3시간**
호주	2시간 42분	3시간 20분	1시간 50분	2시간 15분
유럽				
영국	2시간 38분	3시간 13분	1시간 50분	2시간 12분
독일	**2시간 56분**	**3시간 28분**	1시간 50분	**2시간 45분**
프랑스	2시간 53분	3시간 22분	1시간 40분	1시간 55분
이탈리아	2시간 26분	2시간 58분	**1시간 55분**	1시간 55분
중동·아프리카				
아랍에미리트	2시간 57분	3시간 45분	**2시간 10분**	2시간 55분
사우디아라비아	**3시간 14분**	**3시간 59분**	2시간	2시간 50분
남아프리카공화국	2시간 53분	3시간 39분	1시간 57분	**3시간 15분**
이집트	3시간 7분	3시간 53분	**2시간 10분**	2시간 55분

※ 해석 주의 : 중위값(Median)은 국가별 해당 문항에 대한 응답을 순서대로 배열했을 때 중간에 위치한 응답을 의미함
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함

[표 15] 한국 게임 주중/주말 이용 시간

(하루 평균 기준)

구분	주중	주말
전체	**2시간 48분**	**3시간 39분**
아시아		
중국	2시간 28분	3시간 45분
일본	1시간 53분	2시간 58분
대만	1시간 53분	3시간 21분
인도네시아	2시간 59분	**4시간 4분**
베트남	2시간 19분	3시간 25분
인도	**3시간 17분**	4시간
미주·대양주		
미국	2시간 58분	3시간 36분
캐나다	2시간 43분	3시간 23분
브라질	**3시간 22분**	**4시간 15분**
호주	2시간 43분	3시간 25분
유럽		
영국	2시간 47분	3시간 26분
독일	3시간	**3시간 43분**
프랑스	**3시간 5분**	3시간 35분
이탈리아	2시간 37분	3시간 16분
중동·아프리카		
아랍에미리트	3시간 5분	3시간 58분
사우디아라비아	**3시간 16분**	**4시간**
남아프리카공화국	3시간 1분	3시간 44분
이집트	3시간 8분	3시간 55분

※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함
해당 결과는 개별적으로 조사된 게임 유형별 주중/주말 값의 평균을 계산하여 표기함

라. 한국 게임 지출금액

- 한국 PC/온라인 평균 게임 지출금액(월 평균 기준)을 권역별로 비교해보면, **중국**($78.88), **미국**($59.58), **사우디아라비아**($55.23), **독일**($49.24)에서 상대적으로 높게 나타남
  - 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매'는 일본($11.09), 사우디아라비아($11.06), 미국($10.53), 이탈리아($10.45)에서 상대적으로 높음
  - '디지털 다운로드(PC/온라인 및 콘솔 마켓 디지털 다운로드)'는 미국($21.44), 아랍에미리트($19.11), 독일($18.52), 중국($18.05)에서 상대적으로 높음
  - '정기 구독 서비스'는 중국($10.79), 미국($10.25), 아랍에미리트($8.29), 독일($7.14)에서 상대적으로 높음
  - '게임 재화 구매'는 중국($18.16), 호주($9.79), 아랍에미리트($8.29), 프랑스($7.35)에서 상대적으로 높음
  - '게임 캐시 충전'은 중국($21.65), 사우디아라비아($11.24), 호주($8.59), 영국($7.62)에서 상대적으로 높음

- 한국 모바일 평균 게임 지출금액(월 평균 기준)을 권역별로 비교해보면, **아랍에미리트**($73.42), **중국**($71.85), **미국**($61.90), **독일**($54.43) 등에서 상대적으로 대부분 높게 나타남
  - 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매'는 아랍에미리트($15.87), 미국($10.55), 일본($10.25), 독일($9.79)에서 상대적으로 높음
  - '디지털 다운로드(PC/온라인 및 모바일 마켓 디지털 다운로드)'는 아랍에미리트($30.38), 미국($21.33), 독일($19.27), 중국($16.35)에서 상대적으로 높음
  - '정기 구독 서비스'는 미국($12.20), 독일($10.21), 중국($9.75), 아랍에미리트($9.19)에서 상대적으로 높음
  - '게임 재화 구매'는 중국($15.51), 호주($9.04), 아랍에미리트($6.16), 독일($5.97)에서 상대적으로 높음
  - '게임 캐시 충전'은 중국($20.24), 아랍에미리트($11.82), 미국($10.02), 독일($9.20)에서 상대적으로 높음

[표 16] 한국 PC/온라인 게임 평균 지출금액

(월 평균 기준, 단위 : USD)

구분	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체	**46.62**	**8.67**	**15.10**	**7.20**	**7.85**	**7.80**
아시아						
중국	**78.88**	10.22	**18.05**	**10.79**	**18.16**	**21.65**
일본	53.61	**11.09**	17.75	9.32	8.70	6.75
대만	29.86	5.71	9.99	4.72	5.00	4.44
인도네시아	39.23	6.36	11.92	6.92	6.96	7.07
베트남	33.95	6.09	8.82	5.20	8.57	5.28
인도	43.29	9.46	16.30	5.96	6.06	5.51
미주·대양주						
미국	**59.58**	**10.53**	**21.44**	**10.25**	9.28	8.08
캐나다	47.10	8.46	17.85	8.18	6.41	6.20
브라질	42.42	7.53	12.48	9.17	6.69	6.55
호주	56.62	10.29	19.30	8.65	**9.79**	**8.59**
유럽						
영국	42.07	8.34	14.12	6.87	5.11	**7.62**
독일	**49.24**	8.73	**18.52**	**7.14**	7.27	7.59
프랑스	47.61	9.94	17.83	6.84	**7.35**	5.65
이탈리아	40.35	**10.45**	9.87	7.01	6.93	6.09
중동·아프리카						
아랍에미리트	54.23	10.24	**19.11**	**8.29**	**8.29**	8.30
사우디아라비아	**55.23**	**11.06**	18.28	6.40	8.24	**11.24**
남아프리카공화국	29.16	5.92	10.26	3.25	4.83	4.90
이집트	26.24	4.86	9.86	3.52	3.95	4.06

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드'을 합산한 값임
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분함

[표 17] 한국 모바일 게임 평균 지출금액

(월 평균 기준, 단위 : USD)

구분	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체	**42.17**	**7.54**	**13.62**	**6.87**	**6.02**	**8.13**
아시아						
중국	**71.85**	10.01	**16.35**	**9.75**	**15.51**	**20.24**
일본	43.63	**10.25**	11.50	4.56	8.30	9.02
대만	25.82	3.82	6.18	3.26	5.92	6.64
인도네시아	32.43	5.08	10.37	5.67	4.50	6.80
베트남	25.05	3.23	6.78	4.93	3.58	6.53
인도	24.23	3.91	8.77	3.53	3.73	4.30
미주·대양주						
미국	**61.90**	**10.55**	**21.33**	**12.20**	7.81	**10.02**
캐나다	38.12	7.22	12.47	7.40	5.34	5.69
브라질	36.37	6.45	10.51	8.32	4.79	6.30
호주	60.62	9.49	20.34	11.82	**9.04**	9.94
유럽						
영국	36.67	7.07	13.05	5.37	4.62	6.55
독일	**54.43**	**9.79**	**19.27**	**10.21**	**5.97**	**9.20**
프랑스	38.88	7.97	13.23	6.83	4.93	5.91
이탈리아	33.67	5.69	9.79	8.75	3.90	5.54
중동·아프리카						
아랍에미리트	**73.42**	**15.87**	**30.38**	**9.19**	**6.16**	**11.82**
사우디아라비아	52.95	10.80	20.29	6.16	5.82	9.88
남아프리카공화국	23.36	4.64	7.09	3.42	3.67	4.54
이집트	19.93	3.00	7.18	2.96	2.58	4.21

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드'을 합산한 값임
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분함

[표 18] 한국 게임 평균 지출금액

(월 평균 기준, 단위 : USD)

구분	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체	42.47	7.76	13.75	6.69	6.62	7.65
아시아						
중국	74.47	9.91	16.70	9.96	16.81	21.10
일본	45.10	10.05	13.47	6.28	8.00	7.30
대만	26.71	4.55	7.73	3.81	5.26	5.36
인도네시아	34.40	5.44	10.71	6.04	5.48	6.73
베트남	30.39	4.76	8.13	5.25	5.93	6.32
인도	33.37	6.50	12.56	4.64	4.84	4.83
미주·대양주						
미국	55.45	9.57	19.48	10.40	7.71	8.29
캐나다	39.47	7.12	14.12	7.21	5.59	5.43
브라질	37.87	6.77	11.02	8.45	5.51	6.11
호주	54.39	9.10	18.39	9.53	8.77	8.60
유럽						
영국	36.01	7.04	12.56	5.56	4.41	6.44
독일	48.47	8.64	17.73	8.07	6.20	7.84
프랑스	40.00	8.55	14.42	6.23	5.61	5.20
이탈리아	35.12	7.95	9.30	7.32	5.06	5.48
중동·아프리카						
아랍에미리트	63.28	12.91	24.75	8.56	7.08	9.97
사우디아라비아	53.07	10.75	18.92	6.11	6.83	10.46
남아프리카공화국	25.57	5.14	8.45	3.22	4.12	4.63
이집트	22.73	3.84	8.44	3.12	3.18	4.16

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드'을 합산한 값임
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함
해당 결과는 개별적으로 조사된 게임 유형별 합계 금액의 평균을 계산하여 표기함

[표 19] 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중위값

(월 평균 기준, 단위 : USD)

구분	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체	**20.17**	**1.18**	**4.54**	**0.08**	**1.32**	**0.26**
아시아						
중국	**45.24**	**1.57**	3.70	**1.67**	**6.96**	**8.35**
일본	18.63	0.00	0.94	0.00	0.38	0.00
대만	10.40	0.00	0.00	0.00	0.82	0.63
인도네시아	17.26	1.34	3.63	0.92	2.64	1.98
베트남	12.30	1.05	1.93	0.69	2.02	0.00
인도	14.52	0.97	**4.36**	0.61	0.39	0.26
미주·대양주						
미국	26.20	**1.60**	**9.60**	0.00	**1.64**	0.00
캐나다	21.84	0.00	6.25	0.00	0.00	0.00
브라질	18.77	1.04	4.17	0.00	1.41	**0.13**
호주	**26.45**	0.00	8.93	0.00	0.00	0.00
유럽						
영국	21.27	0.00	**5.75**	0.00	0.00	0.00
독일	24.46	1.73	4.94	0.00	0.00	0.00
프랑스	23.56	0.58	4.94	0.00	0.00	0.00
이탈리아	**24.66**	**4.94**	4.94	0.00	0.00	0.00
중동·아프리카						
아랍에미리트	26.07	**3.92**	8.39	**2.94**	2.86	2.38
사우디아라비아	**30.09**	3.60	**8.56**	2.80	**3.08**	**4.69**
남아프리카공화국	13.83	1.23	3.69	0.45	0.31	0.15
이집트	9.82	1.78	2.88	0.79	1.04	1.04

※ 해석 주의 : 위 표는 국가별 해당 문항에 대한 응답을 순서대로 배열했을 때 중간에 위치한 응답을 의미함 (중위값 Median)
※ 해석 주의 : 총 지출금액(합계)는 월 평균 지출금액 합계의 중위값을 나타내며, 각 지출 내용 합계를 의미하지 않음
※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드'을 합산한 값임
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분함

[표 20] 한국 모바일 게임 지출금액 중위값

(월 평균 기준, 단위 : USD)

구분	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체	**14.28**	**0.06**	**2.53**	**0.00**	**0.67**	**0.06**
아시아						
중국	**35.43**	**1.44**	**3.13**	**1.53**	**6.26**	**8.35**
일본	10.64	0.00	0.00	0.00	0.21	0.00
대만	8.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13
인도네시아	11.88	0.00	1.98	0.01	1.03	1.98
베트남	7.14	0.00	0.78	0.23	0.84	0.00
인도	7.26	0.26	2.06	0.34	0.35	0.23
미주·대양주						
미국	20.15	0.00	4.50	0.00	0.00	0.00
캐나다	13.80	0.00	2.62	0.00	0.00	0.00
브라질	12.52	**0.06**	2.66	0.00	**0.42**	**0.14**
호주	**24.80**	0.00	**4.96**	0.00	0.00	0.00
유럽						
영국	14.47	0.00	3.19	0.00	0.00	0.00
독일	**18.12**	0.00	3.84	0.00	0.00	0.00
프랑스	17.57	0.00	1.37	0.00	0.00	0.00
이탈리아	15.38	0.00	**4.12**	0.00	0.00	0.00
중동·아프리카						
아랍에미리트	**33.36**	**6.13**	**12.25**	**2.72**	**2.04**	**4.08**
사우디아라비아	26.78	3.66	9.19	2.40	2.00	3.41
남아프리카공화국	8.62	0.21	2.46	0.05	0.14	0.00
이집트	6.56	0.73	1.59	0.52	0.57	0.78

※ 해석 주의 : 위 표는 국가별 해당 문항에 대한 응답을 순서대로 배열했을 때 중간에 위치한 응답을 의미함 (중위값 Median)
※ 해석 주의 : 총 지출금액(합계)는 월 평균 지출금액 합계의 중위값을 나타내며, 각 지출 내용 합계를 의미하지 않음
※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드'을 합산한 값임
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 한국 게임을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분함
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분함

마. 한국 게임 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해 권역별로 살펴본 결과(1순위 1위 응답 기준), '게임에 흥미를 느껴서'는 **브라질**(18.4%), **인도네시아**(16.8%), **프랑스**(14.7%), **남아프리카공화국**(14.1%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 항목별로 보면 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 1순위 1위 응답은 다음과 같음
  - '게임에 흥미를 느껴서'는 브라질, 캐나다, 인도네시아, 프랑스, 인도, 대만, 독일, 남아프리카공화국, 미국, 이집트, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 베트남에서 상대적으로 높음
  - '좋아하는 장르라서'는 일본, 영국, 중국에서 상대적으로 높음
  - '게임이 재미있어서'는 호주, 이탈리아에서 상대적으로 높음

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 권역별로 살펴본 결과(1순위 1위 응답 기준), '게임에 흥미를 느껴서'는 **호주**(15.9%), **인도네시아**(15.3%), **남아프리카공화국**(14.5%)에서, '게임이 재미있어서'는 **이탈리아**(14.0%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 항목별로 보면 한국 모바일 게임을 즐기는 1순위 1위 응답은 다음과 같음
  - '게임에 흥미를 느껴서'는 호주, 인도네시아, 남아프리카공화국, 독일, 인도, 이집트, 베트남에서 상대적으로 높음
  - '좋아하는 장르라서'는 일본, 영국, 중국에서 상대적으로 높음
  - '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서'는 대만에서 상대적으로 높음
  - '배경 및 캐릭터가 좋아서'는 베트남에서 상대적으로 높음
  - '게임이 단순하고 쉬워서'는 프랑스에서 상대적으로 높음
  - '그래픽과 사운드가 좋아서'는 아랍에미리트에서 상대적으로 높음
  - '게임이 재미있어서'는 미국, 브라질, 캐나다, 이탈리아, 사우디아라비아에서 상대적으로 높음

[표 21] 한국 PC/온라인 게임 즐기는 이유

('기타' 응답 제외, 1순위 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분		즐기는 이유
전체		**게임에 흥미를 느껴서(13.3)**
아시아		
	중국	좋아하는 장르라서(13.9)
	일본	좋아하는 장르라서(15.4)
	대만	게임에 흥미를 느껴서(14.3)
	인도네시아	**게임에 흥미를 느껴서(16.8)**
	베트남	게임에 흥미를 느껴서(11.5)
	인도	게임에 흥미를 느껴서(14.5)
미주·대양주		
	미국	게임에 흥미를 느껴서(13.8)
	캐나다	게임에 흥미를 느껴서(17.3)
	브라질	**게임에 흥미를 느껴서(18.4)**
	호주	게임이 재미있어서(13.1)
유럽		
	영국	좋아하는 장르라서(14.4)
	독일	게임에 흥미를 느껴서(14.3)
	프랑스	**게임에 흥미를 느껴서(14.7)**
	이탈리아	게임이 재미있어서(12.2)
중동·아프리카		
	아랍에미리트	게임에 흥미를 느껴서(11.9)
	사우디아라비아	게임에 흥미를 느껴서(11.6)
	남아프리카공화국	**게임에 흥미를 느껴서(14.1)**
	이집트	게임에 흥미를 느껴서(12.1)

※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 보기 항목 5개가 추가됨(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

[표 22] 한국 모바일 게임 즐기는 이유

('기타' 응답 제외, 1순위 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분		즐기는 이유
전체		**게임에 흥미를 느껴서(12.6)**
아시아		
	중국	좋아하는 장르라서(11.9)
	일본	좋아하는 장르라서(14.3)
	대만	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(13.5)
	인도네시아	**게임에 흥미를 느껴서(15.3)**
	베트남	게임에 흥미를 느껴서=배경 및 캐릭터가 좋아서(각 12.1)
	인도	게임에 흥미를 느껴서(13.0)
미주·대양주		
	미국	게임이 재미있어서(15.4)
	캐나다	게임이 재미있어서(14.0)
	브라질	게임이 재미있어서(14.1)
	호주	**게임에 흥미를 느껴서(15.9)**
유럽		
	영국	좋아하는 장르라서(13.8)
	독일	게임에 흥미를 느껴서(13.2)
	프랑스	게임이 단순하고 쉬워서(11.5)
	이탈리아	**게임이 재미있어서(14.0)**
중동·아프리카		
	아랍에미리트	그래픽과 사운드가 좋아서(10.0)
	사우디아라비아	게임이 재미있어서(13.1)
	남아프리카공화국	**게임에 흥미를 느껴서(14.5)**
	이집트	게임에 흥미를 느껴서(12.9)

※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 보기 항목 5개가 추가됨(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

바. 한국 게임 즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해 권역별로 살펴본 결과(1순위 1위 응답 기준), **'주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'**는 베트남(66.7%), 미국(41.7%)에서, **'단순 흥미가 없어져서'**는 이탈리아(54.5%), 아랍에미리트(25.0%)에서, **'자국어 지원이 되지 않아서'**는 아랍에미리트(25.0%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 권역별로 살펴본 결과(1순위 1위 응답 기준), **'단순 흥미가 없어져서'**는 일본(50.0%), 브라질(40.0%), 이탈리아(36.4%)에서, **'주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'**는 아랍에미리트(30.0%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 23] 한국 PC/온라인 게임 즐기지 않는 이유

('기타' 응답 제외, 1순위 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분	즐기지 않는 이유
전체	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(23.4)**
아시아	
중국*	단순 흥미가 없어져서=게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서 =스토리가 흥미롭지 않아서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서(각 20.0)
일본*	단순 흥미가 없어져서(51.7)
대만	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(40.0)
인도네시아*	단순 흥미가 없어져서(33.3)
베트남*	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(66.7)**
인도*	자국산 게임이 아니라서(27.3)
미주·대양주	
미국*	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(41.7)**
캐나다	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(38.7)
브라질*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=단순 흥미가 없어져서(각 33.3)
호주	단순 흥미가 없어져서(25.7)
유럽	
영국*	단순 흥미가 없어져서(16.0)
독일*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(20.8)
프랑스*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(28.6)
이탈리아*	**단순 흥미가 없어져서(54.5)**
중동·아프리카	
아랍에미리트*	**단순 흥미가 없어져서=자국어 지원이 되지 않아서(각 25.0)**
사우디아라비아*	자국어 지원이 되지 않아서=주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서 =게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서=좋아하지 않는 광고모델이라서 =게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=한국이 싫어서 =타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서(각 14.3)
남아프리카공화국*	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서(22.7)
이집트*	단순 흥미가 없어져서(21.4)

※ 해석 주의 : 사례수 30명 미만은 해석 주의 필요(*)
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 보기 항목 5개가 추가됨(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

[표 24] 한국 모바일 게임 즐기지 않는 이유

('기타' 응답 제외, 1순위 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분	즐기지 않는 이유
전체	**단순 흥미가 없어져서(21.5)**
아시아	
중국*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(25.0)
일본	**단순 흥미가 없어져서(50.0)**
대만	단순 흥미가 없어져서(25.6)
인도네시아*	단순 흥미가 없어져서(44.0)
베트남*	단순 흥미가 없어져서(38.1)
인도*	자국산 게임이 아니라서(16.7)
미주·대양주	
미국*	그래픽과 사운드가 좋지 않아서(22.2)
캐나다	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(21.6)
브라질*	**단순 흥미가 없어져서(40.0)**
호주	단순 흥미가 없어져서(23.8)
유럽	
영국	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(25.7)
독일	단순 흥미가 없어져서=주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(각 18.4)
프랑스	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(15.6)
이탈리아*	**단순 흥미가 없어져서(36.4)**
중동·아프리카	
아랍에미리트*	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(30.0)**
사우디아라비아*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=게임 이용 가격이 비싸서(각 17.6)
남아프리카공화국	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(17.8)
이집트*	단순 흥미가 없어져서=주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(각 20.0)

※ 해석 주의 : 사례수 30명 미만은 해석 주의 필요(*)
※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 보기 항목 5개가 추가됨(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

사. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해 권역별로 살펴본 결과(1위 응답 기준), **'게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'**는 인도네시아(34.9%), 아랍에미리트(29.9%), 중국=사우디아라비아(각 26.5%), 호주(26.2%)에서, **'게임 비용이 많이 든다'**는 남아프리카공화국(27.4%), 대만(24.8%), 독일(21.3%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해 권역별로 살펴본 결과(1위 응답 기준), **'게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'**는 베트남(30.9%), 인도(30.8%), 이집트(28.9%), 아랍에미리트(27.9%)에서, **'버그가 많다'**는 인도네시아(30.0%), 캐나다(20.7%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 25] 한국 게임 이용 시 불편한 점

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복 1위 응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일
전체	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(24.6)**	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(22.0)**
아시아		
중국	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(26.5)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(21.6)
일본	게임 비용이 많이 든다(18.8)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(19.4)
대만	게임 비용이 많이 든다(24.8)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(21.8)
인도네시아	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(34.9)**	버그가 많다(30.0)
베트남	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(31.0)	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(30.9)**
인도	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(34.5)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(30.8)
미주·대양주		
미국	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(24.1)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(18.3)
캐나다	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(19.5)	**버그가 많다(20.7)**
브라질	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(20.7)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(16.9)
호주	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(26.2)**	게임 비용이 많이 든다(19.1)
유럽		
영국	게임 비용이 많이 든다(20.0)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(17.7)
독일	**게임 비용이 많이 든다(21.3)**	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(17.9)**
프랑스	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(18.8)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(17.8)
이탈리아	자국어 지원이 되지 않는다(18.8)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(16.4)
중동·아프리카		
아랍에미리트	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(29.9)**	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(27.9)
사우디아라비아	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(26.5)	게임 비용이 많이 든다(23.7)
남아프리카공화국	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다 =게임 비용이 많이 든다(각 27.4)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(23.6)
이집트	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(29.2)	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(28.9)**

※ 해석 주의 : 2023년 조사부터 보기 항목 5개가 추가됨(「표31 조사문항 변경 및 추가 사항」 참고)

4. 종합 결론

가. 게임 이용 환경

■ 해외 게임 이용자들의 게임 이용 시간 및 지출 증가 추세, 모바일 게임 이용률 증가 지속

- 해외 게임 이용자들의 거의 매일 게임을 이용하는 게임 이용 빈도는 감소한 반면, 게임 이용 시간과 지출은 전반적으로 증가
- 코로나19 엔데믹으로 인한 야외활동 증가로 게임 이용 빈도가 하락한 것으로 보이며 코로나19 펜데믹 기간에 게임을 이용한 라이트 유저들이 이탈하고, 헤비유저가 유지되면서 게임 이용 시간과 지출 비용은 모두 상승한 것으로 분석됨
- 모바일 게임은 PC/온라인 게임과 콘솔 게임에 비해 이용 빈도, 이용 시간, 월 지출금액 부문에서 모두 높은 것으로 나타나 모바일 게임 시장규모 증가세는 지속
- 스마트폰 사용자 증가, 인터넷 속도 향상 등 디바이스의 접근성 및 이용환경 개선 등으로 타 유형 게임 대비 중동, 아프리카, 중남미 권역의 모바일 게임 이용자 증가

■ 글로벌 게임시장 상위 국가에서는 게임 기술 혁신 및 게임 장르 다양화, 게임 접근성이 강조되고 있으며 신흥 게임시장 국가에서는 게임 산업 중점에 둔 정책 수립 및 추진

- 중국, 일본, 미국, 캐나다, 영국, 독일과 같은 게임 시장 상위 국가에서는 게임기술과 관련된 혁신(OTT플랫폼 결합, VR기술, 메타버스 NFT)을 통한 확장과 성장성을 준비하고 있으며 이용자에 대한 차별적 제약 없는 게임 접근성이 중요한 화두로 등장
- 2023년 중국 항저우 아시안게임에서 e스포츠가 정식 종목으로 채택되는 등 e스포츠 대중화 및 팬덤문화가 정착되면서 게임 라이브 스트리밍 서비스 시장이 지속적으로 성장. 신흥 게임 시장 국가에서도 프로게이머 선수단육성 및 대기업 후원 등의 운영시스템 형성
- 중동과 중남미 시장(브라질)이 성장하고 있으며 소비 인구를 고려했을 때 잠재성장가능성이 큼. 해당 국가에서는 게임 산업 발전을 위한 법체계 및 정책을 수립·보완하고 있으며 언어, 종교 등 해당 문화권 이해, 게임 산업 해외 진출 관련 법 규제 등에 대한 사전 고려 필요

나. 게임 이용 행태

■ 이용 빈도율이 가장 높은 유형은 모바일 게임, 일본·브라질에서 게임 이용 빈도가 상대적으로 높게 나타남

- 모바일 게임 시장이 전 세계적으로 성장함과 동시에 게임 이용을 거의 매일하는 헤비유저 비중이 모바일 게임에서 가장 높은 것으로 나타남
- 게임 이용 빈도가 높은 국가로 'PC/온라인 게임'은 브라질(36.3%), '모바일 게임'은 일본(46.4%), '콘솔 게임'은 인도(33.2%)에서 가장 높게 나타남

■ 선호하는 게임 장르로는 PC/온라인 게임은 '배틀로얄', 모바일 게임은 '퍼즐', 콘솔은 '스포츠'가 가장 높게 나타남

- PC/온라인 게임 장르 '배틀로얄'에 대한 선호 국가는 베트남(20.1%), 인도네시아(18.5%), 인도(16.0%)가 상대적으로 높게 나타남
- 모바일 게임 장르 '퍼즐'에 대한 선호 국가는 남아프리카공화국(18.0%), 독일(16.2%), 미국(15.8%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 콘솔 게임 장르 '스포츠'에 대한 선호 국가는 남아프리카공화국(20.3%), 베트남(18.8%), 브라질(15.9%)에서 상대적으로 높게 나타남

■ 월 평균 게임 지출금액의 경우 아랍에미리트, 사우디아라비아, 중국에서 상대적으로 높게 나타남

- 'PC/온라인 게임' 월 평균 지출금액은 아랍에미리트($159.05), 사우디아라비아($147.97), 호주($123.37)에서 상대적으로 높게 나타남
- '모바일 게임' 월 평균 지출금액은 아랍에미리트($155.03), 중국($90.61), 호주($88.76)에서 상대적으로 높게 나타남
- '콘솔 게임' 월 평균 지출금액은 사우디아라비아($117.39), 아랍에미리트($105.17), 중국($99.66)에서 상대적으로 높게 나타남

다. 한국 게임 이용 행태

■ 한국 게임 인지 창구 역할은 'SNS'와 '지인 추천'으로 나타남

- 한국 게임 인지 경로(중복응답, 1위 기준) 경우 SNS(44.1%), 지인추천(39.0%) 순으로 나타남
- 한국 게임 인지 경로에 대해 권역별로 비교해보면, 'SNS'는 이집트(65.0%), 인도(64.0%), 브라질(51.4%), '지인 추천'은 독일(37.8%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 또한, '게임 인기차트'는 중국(49.2%), 'Youtube 광고'는 대만(55.4%), 베트남(51.6%), 프랑스(33.4%), '온라인 영상 콘텐츠'는 인도네시아(56.4%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 작년 한국 게임 인지 창구 역할의 경우 'SNS'와 'Youtube 광고'인 것에 반해 '지인추천'의 영향이 커져, 한국 게임 인지에 있어서 사회적 관계 영향력이 커지고 있는 것으로 파악됨

■ PC/온라인 및 모바일 인기 한국 게임은 모두 '배틀그라운드'로 나타남

- 2023년 인기 한국 게임의 경우 PC/온라인 게임은 '배틀그라운드'(12.5%), 모바일 게임은 '배틀그라운드 모바일'(23.7%)이 가장 높게 나타남
- PC/온라인 게임의 경우 '배틀그라운드'가 중국(34.9%), 인도(17.8%), 캐나다(11.9%), 독일(16.5%), 호주(11.8%), 아랍에미리트(7.6%), 사우디아라비아(8.0%)에서 1위를 차지, '라그나로크 온라인'은 브라질(17.8%), 인도네시아(18.6%), 영국(14.0%), 이탈리아(13.0%), 미국(12.2%)에서, '카트라이더: 드리프트'는 대만(18.4%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 모바일 게임의 경우 대만을 제외한 모든 국가에서 '배틀그라운드 모바일'이 1위를 차지하였으며 인도네시아(48.8%), 베트남(40.5%), 이집트(37.6%), 인도(31.2%), 사우디아라비아(30.7%) 국가에서 상대적으로 높게 나타남

■ 한국 게임 이용 시간 증가, 가장 이용 시간이 높은 국가는 브라질

- 한국 PC/온라인 및 모바일 게임 평균 이용 시간의 경우 전년 대비 주중과 주말 모두 증가
- 한국 PC/온라인 게임 평균 이용 시간(하루 평균 기준)의 경우, 브라질에서 주중(3시간 39분)과 주말(4시간 39분) 모두 상대적으로 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 평균 이용시간(하루 평균 기준)의 경우 주중 이용 시간은 인도(3시간 21분), 브라질=사우디아라비아(각 3시간 14분), 주말 이용 시간은 인도(4시간 3분), 인도네시아(4시간 2분), 브라질(4시간), 사우디아라비아(3시간 39분), 이집트(3시간 53분)에서 상대적으로 높게 나타남
- 2022년 한국 게임 이용 시간이 높은 국가는 중국, 미국, 프랑스로 나타났으며 2023년에는 브라질, 사우디아라비아, 인도, 인도네시아 등으로 나타나 이용 시간 기준 새로운 한국 게임 이용 글로벌 시장이 형성되고 있는 것으로 나타남

■ 한국 게임 이용 지출 증가, 신흥 시장에 대한 관심 필요

- 한국 게임 평균 지출금액의 경우 중국, 아랍에미리트, 미국이 상대적으로 높게 나타남
- 한국 PC/온라인 평균 게임 지출금액(월 평균 기준)의 경우 중국($78.88), 미국($59.58), 호주($56.62), 사우디아라비아($55.23)에서 상대적으로 높게 나타남
- 한국 모바일 평균 게임 지출금액(월 평균 기준)의 경우 아랍에미리트($73.42), 중국($71.85), 미국($61.90), 호주($60.62)에서 상대적으로 대부분 높게 나타남

■ 한국 게임 인기 이유는 '게임에 흥미를 느껴서', 이용 방해 요인은 '서버 속도'

- 한국 PC/온라인 게임 및 모바일 게임을 즐기는 이유에 '게임에 흥미를 느껴서'(각각 13.3%, 12.6%)가 가장 높게 나타남
- 한국 PC/온라인 게임 인기 이유에 대해 '게임에 흥미를 느껴서'를 선택한 비중은 브라질(18.4%), 캐나다(17.3%), 인도네시아(16.8%)에서 상대적으로 높게 나타났으며 한국 모바일 게임 인기 이유에 대해 '게임에 흥미를 느껴서'를 선택한 비중은 호주(15.9%), 인도네시아(15.3%), 남아프리카공화국(14.5%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(23.4%)가 가장 높게 나타났으며, 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해 '단순 흥미가 없어져서'(21.5%)가 가장 높게 나타남
- 한국 PC/온라인 게임 지속을 위해서는 사회적 관계 요인이 중요하며, 한국 모바일 게임 지속을 위해서는 새로운 게임개발 기획이 중요한 것으로 파악됨
- 한국 게임 이용 시 불편한 점은 '게임 접속 서버 속도가 느리다' 응답이 PC/온라인(24.6%) 및 모바일 게임(22.0%)에서 모두 가장 높게 나타났으며, 중동·아프리카 권역에서 한국 PC/온라인 게임 시 서버 속도가 느리다는 응답률이 높아 국가 인터넷 인프라 개선에 따라 한국 게임 이용자는 더 증가할 것으로 파악됨

목 차

조사 개요

■ 제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경 ····· 85
2. 조사 목적 ····· 87

■ 제2절 조사 기본 설계

1. 국가별 게임 이용자 조사 ····· 87
가. 조사 설계 ····· 87
나. 조사 프로세스 ····· 88
다. 조사 방법 및 기간 ····· 88
라. 표본 설계 ····· 89
마. 설문 설계 ····· 90
바. 실사 설계 프로세스 ····· 100
사. 자료 처리 ····· 105

목 차

1. 중국

■ 제1장 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 113
2. 한국 게임 이용 특성 ····· 116

■ 제2장 조사 결과 분석

1. 기기 이용 현황 ····· 120
가. 이용 게임 기기 ····· 120
나. 게임 기기 OS ····· 121
다. 게임 기기 구입 시기 ····· 122
라. 게임 기기 이용 기간 ····· 123

2. 일반적 게임 이용 현황 ····· 124
가. 이용 중인 게임 서비스 ····· 124
나. PC/온라인 게임 이용 행태 ····· 136
다. 모바일 게임 이용 행태 ····· 155
라. 콘솔 게임 이용 행태 ····· 174

3. 한국 게임 이용 현황 ····· 194
가. 이용해본 한국 게임 타이틀 ····· 194
나. 한국 게임 접촉 경로 ····· 201
다. 한국 게임 이용 빈도 ····· 203
라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 205
마. 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 206
바. 한국 게임을 즐기는 이유 ····· 208
사. 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 214
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 216
자. 한국 게임 이용 장벽 ····· 221

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인 ····· 224
가. 전년 대비 변화 ····· 224
나. 게임 선택 기준 ····· 226
다. 게임 재화 구매 요인 ····· 229
라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 231

목 차

2. 일본

■ 제1장 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 237
2. 한국 게임 이용 특성 ····· 240

■ 제2장 조사 결과 분석

1. 기기 이용 현황 ····· 244
가. 이용 게임 기기 ····· 244
나. 게임 기기 OS ····· 245
다. 게임 기기 구입 시기 ····· 246
라. 게임 기기 이용 기간 ····· 247

2. 일반적 게임 이용 현황 ····· 248
가. 이용 중인 게임 서비스 ····· 248
나. PC/온라인 게임 이용 행태 ····· 260
다. 모바일 게임 이용 행태 ····· 279
라. 콘솔 게임 이용 행태 ····· 298

3. 한국 게임 이용 현황 ····· 318
가. 이용해본 한국 게임 타이틀 ····· 318
나. 한국 게임 접촉 경로 ····· 325
다. 한국 게임 이용 빈도 ····· 327
라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 329
마. 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 330
바. 한국 게임을 즐기는 이유 ····· 332
사. 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 338
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 340
자. 한국 게임 이용 장벽 ····· 346

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인 ····· 349
가. 전년 대비 변화 ····· 349
나. 게임 선택 기준 ····· 351
다. 게임 재화 구매 요인 ····· 354
라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 356

목 차

3. 대만

■ 제1장 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 363
2. 한국 게임 이용 특성 ····· 366

■ 제2장 조사 결과 분석

1. 기기 이용 현황 ····· 370
가. 이용 게임 기기 ····· 370
나. 게임 기기 OS ····· 371
다. 게임 기기 구입 시기 ····· 372
라. 게임 기기 이용 기간 ····· 373

2. 일반적 게임 이용 현황 ····· 374
가. 이용 중인 게임 서비스 ····· 374
나. PC/온라인 게임 이용 행태 ····· 386
다. 모바일 게임 이용 행태 ····· 405
라. 콘솔 게임 이용 행태 ····· 424

3. 한국 게임 이용 현황 ····· 444
가. 이용해본 한국 게임 타이틀 ····· 444
나. 한국 게임 접촉 경로 ····· 451
다. 한국 게임 이용 빈도 ····· 453
라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 455
마. 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 456
바. 한국 게임을 즐기는 이유 ····· 458
사. 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 464
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 466
자. 한국 게임 이용 장벽 ····· 472

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인 ····· 475
가. 전년 대비 변화 ····· 475
나. 게임 선택 기준 ····· 477
다. 게임 재화 구매 요인 ····· 480
라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 482

4. 인도네시아

■ 제1장 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 489
2. 한국 게임 이용 특성 ····· 492

■ 제2장 조사 결과 분석

1. 기기 이용 현황 ····· 496
가. 이용 게임 기기 ····· 496
나. 게임 기기 OS ····· 497
다. 게임 기기 구입 시기 ····· 498
라. 게임 기기 이용 기간 ····· 499

2. 일반적 게임 이용 현황 ····· 500
가. 이용 중인 게임 서비스 ····· 500
나. PC/온라인 게임 이용 행태 ····· 512
다. 모바일 게임 이용 행태 ····· 531
라. 콘솔 게임 이용 행태 ····· 550

3. 한국 게임 이용 현황 ····· 570
가. 이용해본 한국 게임 타이틀 ····· 570
나. 한국 게임 접촉 경로 ····· 577
다. 한국 게임 이용 빈도 ····· 579
라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 581
마. 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 582
바. 한국 게임을 즐기는 이유 ····· 584
사. 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 590
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 592
자. 한국 게임 이용 장벽 ····· 598

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인 ····· 601
가. 전년 대비 변화 ····· 601
나. 게임 선택 기준 ····· 603
다. 게임 재화 구매 요인 ····· 606
라. 라마단 기간 영향 ····· 608
마. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 610

목 차

5. 베트남

■ 제1장 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 617
2. 한국 게임 이용 특성 ····· 620

■ 제2장 조사 결과 분석

1. 기기 이용 현황 ····· 624
가. 이용 게임 기기 ····· 624
나. 게임 기기 OS ····· 625
다. 게임 기기 구입 시기 ····· 626
라. 게임 기기 이용 기간 ····· 627

2. 일반적 게임 이용 현황 ····· 628
가. 이용 중인 게임 서비스 ····· 628
나. PC/온라인 게임 이용 행태 ····· 640
다. 모바일 게임 이용 행태 ····· 659
라. 콘솔 게임 이용 행태 ····· 678

3. 한국 게임 이용 현황 ····· 698
가. 이용해본 한국 게임 타이틀 ····· 698
나. 한국 게임 접촉 경로 ····· 705
다. 한국 게임 이용 빈도 ····· 707
라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 709
마. 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 710
바. 한국 게임을 즐기는 이유 ····· 712
사. 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 718
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 720
자. 한국 게임 이용 장벽 ····· 725

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인 ····· 728
가. 전년 대비 변화 ····· 728
나. 게임 선택 기준 ····· 730
다. 게임 재화 구매 요인 ····· 733
라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 735

목 차

6. 인도

■ 제1장 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성 ····· 743
2. 한국 게임 이용 특성 ····· 746

■ 제2장 조사 결과 분석

1. 기기 이용 현황 ····· 750
가. 이용 게임 기기 ····· 750
나. 게임 기기 OS ····· 751
다. 게임 기기 구입 시기 ····· 752
라. 게임 기기 이용 기간 ····· 753

2. 일반적 게임 이용 현황 ····· 754
가. 이용 중인 게임 서비스 ····· 754
나. PC/온라인 게임 이용 행태 ····· 766
다. 모바일 게임 이용 행태 ····· 785
라. 콘솔 게임 이용 행태 ····· 804

3. 한국 게임 이용 현황 ····· 824
가. 이용해본 한국 게임 타이틀 ····· 824
나. 한국 게임 접촉 경로 ····· 831
다. 한국 게임 이용 빈도 ····· 833
라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 835
마. 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 836
바. 한국 게임을 즐기는 이유 ····· 838
사. 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 844
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 846
자. 한국 게임 이용 장벽 ····· 852

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인 ····· 855
가. 전년 대비 변화 ····· 855
나. 게임 선택 기준 ····· 857
다. 게임 재화 구매 요인 ····· 860
라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 862

그 림 목 차

조사 개요

[그림 1] 응답자 선정 질문지 예시1 ····· 95
[그림 2] 응답자 선정 질문지 예시2 : PC/온라인 게임 ····· 96
[그림 3] 응답자 선정 질문지 예시3: 모바일 게임 ····· 97
[그림 4] 설문지 번역본 예시 ····· 99
[그림 5] 웹 설문 화면 예시1 ····· 101
[그림 6] 웹 설문 화면 예시2 ····· 102
[그림 7] 웹 설문 화면 예시3 ····· 102
[그림 8] 웹 설문 화면 예시4 ····· 103
[그림 9] 웹 설문 화면 예시5 ····· 103
[그림 10] 웹 설문 화면 예시6 ····· 104
[그림 11] 웹 설문 화면 예시7 ····· 104
[그림 12] 자료 처리 과정 ····· 105

1. 중국

[그림 1-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 120
[그림 1-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 121
[그림 1-2-1-3] 게임 기기 구입 시기 ····· 122
[그림 1-2-1-4] 게임 기기 이용 기간 ····· 123
[그림 1-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 124
[그림 1-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 ····· 125
[그림 1-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어 ····· 126
[그림 1-2-2-4] 게임을 즐기는 형태 ····· 129
[그림 1-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부 ····· 131
[그림 1-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 136
[그림 1-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 137
[그림 1-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 ····· 138
[그림 1-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 141
[그림 1-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 143
[그림 1-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 144
[그림 1-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 146

그림목차

[그림 1-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 147
[그림 1-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 148
[그림 1-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 ····· 150
[그림 1-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유 ····· 152
[그림 1-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 155
[그림 1-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 156
[그림 1-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르 ····· 157
[그림 1-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 160
[그림 1-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 162
[그림 1-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 163
[그림 1-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 165
[그림 1-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 166
[그림 1-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 167
[그림 1-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 169
[그림 1-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유 ····· 171
[그림 1-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 174
[그림 1-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 175
[그림 1-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르 ····· 176
[그림 1-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 179
[그림 1-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 181
[그림 1-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 182
[그림 1-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 183
[그림 1-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 185
[그림 1-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 186
[그림 1-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 187
[그림 1-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 ····· 189
[그림 1-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 191
[그림 1-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 194
[그림 1-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 195
[그림 1-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 196
[그림 1-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 198
[그림 1-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로 ····· 201
[그림 1-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도 ····· 203
[그림 1-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 205
[그림 1-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 206

그림목차

[그림 1-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 ····· 208
[그림 1-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 ····· 211
[그림 1-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 214
[그림 1-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 216
[그림 1-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 218
[그림 1-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽 ····· 221
[그림 1-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 224
[그림 1-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 225
[그림 1-2-4-3] 게임 선택 기준 ····· 226
[그림 1-2-4-4] 게임 재화 구매 요인 ····· 229
[그림 1-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 231

2. 일본

[그림 2-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 244
[그림 2-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 245
[그림 2-2-1-3] 게임 기기 구입 시기 ····· 246
[그림 2-2-1-4] 게임 기기 이용 기간 ····· 247
[그림 2-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 248
[그림 2-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 ····· 249
[그림 2-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어 ····· 250
[그림 2-2-2-4] 게임을 즐기는 형태 ····· 253
[그림 2-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부 ····· 255
[그림 2-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 260
[그림 2-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 261
[그림 2-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 ····· 262
[그림 2-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 265
[그림 2-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 267
[그림 2-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 268
[그림 2-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 270
[그림 2-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 271
[그림 2-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 272
[그림 2-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 ····· 274

그림목차

[그림 2-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유 ····· 276
[그림 2-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 279
[그림 2-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 280
[그림 2-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르 ····· 281
[그림 2-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 284
[그림 2-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 286
[그림 2-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 287
[그림 2-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 289
[그림 2-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 290
[그림 2-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 291
[그림 2-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 293
[그림 2-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유 ····· 295
[그림 2-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 298
[그림 2-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 299
[그림 2-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르 ····· 300
[그림 2-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 303
[그림 2-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 305
[그림 2-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 306
[그림 2-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 307
[그림 2-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 309
[그림 2-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 310
[그림 2-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 311
[그림 2-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 ····· 313
[그림 2-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 315
[그림 2-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 318
[그림 2-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 319
[그림 2-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 320
[그림 2-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 322
[그림 2-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로 ····· 325
[그림 2-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도 ····· 327
[그림 2-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 329
[그림 2-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 330
[그림 2-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 ····· 332
[그림 2-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 ····· 335

그림목차

[그림 2-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 338
[그림 2-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 340
[그림 2-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 343
[그림 2-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽 ····· 346
[그림 2-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 349
[그림 2-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 350
[그림 2-2-4-3] 게임 선택 기준 ····· 351
[그림 2-2-4-4] 게임 재화 구매 요인 ····· 354
[그림 2-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 356

3. 대만

[그림 3-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 370
[그림 3-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 371
[그림 3-2-1-3] 게임 기기 구입 시기 ····· 372
[그림 3-2-1-4] 게임 기기 이용 기간 ····· 373
[그림 3-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 374
[그림 3-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 ····· 375
[그림 3-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어 ····· 376
[그림 3-2-2-4] 게임을 즐기는 형태 ····· 379
[그림 3-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부 ····· 381
[그림 3-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 386
[그림 3-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 387
[그림 3-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 ····· 388
[그림 3-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 391
[그림 3-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 393
[그림 3-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 394
[그림 3-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 396
[그림 3-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 397
[그림 3-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 398
[그림 3-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 ····· 400
[그림 3-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유 ····· 402
[그림 3-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 405

그림목차

[그림 3-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 406
[그림 3-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르 ····· 407
[그림 3-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 410
[그림 3-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 412
[그림 3-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 413
[그림 3-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 415
[그림 3-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 416
[그림 3-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 417
[그림 3-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 419
[그림 3-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유 ····· 421
[그림 3-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 424
[그림 3-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 425
[그림 3-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르 ····· 426
[그림 3-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 429
[그림 3-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 431
[그림 3-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 432
[그림 3-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 433
[그림 3-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 435
[그림 3-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 436
[그림 3-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 437
[그림 3-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 ····· 439
[그림 3-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 441
[그림 3-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 444
[그림 3-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 445
[그림 3-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 446
[그림 3-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 448
[그림 3-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로 ····· 451
[그림 3-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도 ····· 453
[그림 3-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 455
[그림 3-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 456
[그림 3-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 ····· 458
[그림 3-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 ····· 461
[그림 3-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 464
[그림 3-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 466
[그림 3-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 469

그 림 목 차

[그림 3-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽 ····· 472
[그림 3-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 475
[그림 3-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 476
[그림 3-2-4-3] 게임 선택 기준 ····· 477
[그림 3-2-4-4] 게임 재화 구매 요인 ····· 480
[그림 3-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 482

4. 인도네시아

[그림 4-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 496
[그림 4-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 497
[그림 4-2-1-3] 게임 기기 구입 시기 ····· 498
[그림 4-2-1-4] 게임 기기 이용 기간 ····· 499
[그림 4-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 500
[그림 4-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 ····· 501
[그림 4-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어 ····· 502
[그림 4-2-2-4] 게임을 즐기는 형태 ····· 505
[그림 4-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부 ····· 507
[그림 4-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 512
[그림 4-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 513
[그림 4-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 ····· 514
[그림 4-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 517
[그림 4-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 519
[그림 4-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 520
[그림 4-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 522
[그림 4-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 523
[그림 4-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 524
[그림 4-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 ····· 526
[그림 4-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유 ····· 528
[그림 4-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 531
[그림 4-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 532
[그림 4-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르 ····· 533
[그림 4-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 536

그림목차

[그림 4-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 538
[그림 4-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 539
[그림 4-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 541
[그림 4-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 542
[그림 4-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 543
[그림 4-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 545
[그림 4-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유 ····· 547
[그림 4-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 550
[그림 4-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 551
[그림 4-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르 ····· 552
[그림 4-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 555
[그림 4-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 557
[그림 4-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 558
[그림 4-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 559
[그림 4-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 561
[그림 4-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 562
[그림 4-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 563
[그림 4-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 ····· 565
[그림 4-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 567
[그림 4-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 570
[그림 4-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 571
[그림 4-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 572
[그림 4-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 574
[그림 4-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로 ····· 577
[그림 4-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도 ····· 579
[그림 4-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 581
[그림 4-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 582
[그림 4-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 ····· 584
[그림 4-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 ····· 587
[그림 4-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 590
[그림 4-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 592
[그림 4-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 595
[그림 4-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽 ····· 598
[그림 4-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 601
[그림 4-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 602

그 림 목 차

[그림 4-2-4-3] 게임 선택 기준 ····· 603
[그림 4-2-4-4] 게임 재화 구매 요인 ····· 606
[그림 4-2-4-5] 라마단 기간 동안 게임 이용 시간 변화 ····· 608
[그림 4-2-4-6] 라마단 기간 동안 게임 지출금액 변화 ····· 609
[그림 4-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 610

5. 베트남

[그림 5-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 624
[그림 5-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 625
[그림 5-2-1-3] 게임 기기 구입 시기 ····· 626
[그림 5-2-1-4] 게임 기기 이용 기간 ····· 627
[그림 5-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 628
[그림 5-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 ····· 629
[그림 5-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어 ····· 630
[그림 5-2-2-4] 게임을 즐기는 형태 ····· 633
[그림 5-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부 ····· 635
[그림 5-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 640
[그림 5-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 641
[그림 5-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 ····· 642
[그림 5-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 645
[그림 5-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 647
[그림 5-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 648
[그림 5-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 650
[그림 5-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 651
[그림 5-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 652
[그림 5-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 ····· 654
[그림 5-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유 ····· 656
[그림 5-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 659
[그림 5-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 660
[그림 5-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르 ····· 661
[그림 5-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 664
[그림 5-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 666

그 림 목 차

[그림 5-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 667
[그림 5-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 669
[그림 5-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 670
[그림 5-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 671
[그림 5-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 673
[그림 5-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유 ····· 675
[그림 5-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 678
[그림 5-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 679
[그림 5-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르 ····· 680
[그림 5-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 683
[그림 5-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 685
[그림 5-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 686
[그림 5-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 687
[그림 5-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 689
[그림 5-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 690
[그림 5-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 691
[그림 5-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 ····· 693
[그림 5-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 695
[그림 5-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 698
[그림 5-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 699
[그림 5-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 700
[그림 5-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 702
[그림 5-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로 ····· 705
[그림 5-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도 ····· 707
[그림 5-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 709
[그림 5-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 710
[그림 5-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 ····· 712
[그림 5-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 ····· 715
[그림 5-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 718
[그림 5-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 720
[그림 5-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 722
[그림 5-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽 ····· 725
[그림 5-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 728
[그림 5-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 729

그림목차

[그림 5-2-4-3] 게임 선택 기준 ····· 730
[그림 5-2-4-4] 게임 재화 구매 요인 ····· 733
[그림 5-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 735

6. 인도

[그림 6-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 750
[그림 6-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 751
[그림 6-2-1-3] 게임 기기 구입 시기 ····· 752
[그림 6-2-1-4] 게임 기기 이용 기간 ····· 753
[그림 6-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 754
[그림 6-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 ····· 755
[그림 6-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어 ····· 756
[그림 6-2-2-4] 게임을 즐기는 형태 ····· 759
[그림 6-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부 ····· 761
[그림 6-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 766
[그림 6-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 767
[그림 6-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 ····· 768
[그림 6-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 771
[그림 6-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 773
[그림 6-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 774
[그림 6-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 776
[그림 6-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 777
[그림 6-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 778
[그림 6-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 ····· 780
[그림 6-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유 ····· 782
[그림 6-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 785
[그림 6-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 786
[그림 6-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르 ····· 787
[그림 6-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 790
[그림 6-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 792
[그림 6-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 793
[그림 6-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 795
[그림 6-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 796
[그림 6-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 797

그림목차

[그림 6-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 799
[그림 6-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유 ····· 801
[그림 6-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 804
[그림 6-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 805
[그림 6-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르 ····· 806
[그림 6-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 809
[그림 6-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 811
[그림 6-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 812
[그림 6-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 813
[그림 6-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 815
[그림 6-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 816
[그림 6-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 817
[그림 6-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 ····· 819
[그림 6-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 821
[그림 6-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 824
[그림 6-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 825
[그림 6-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 826
[그림 6-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 828
[그림 6-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로 ····· 831
[그림 6-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도 ····· 833
[그림 6-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 835
[그림 6-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 836
[그림 6-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 ····· 838
[그림 6-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 ····· 841
[그림 6-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기 ····· 844
[그림 6-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 846
[그림 6-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 ····· 849
[그림 6-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽 ····· 852
[그림 6-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 855
[그림 6-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 856
[그림 6-2-4-3] 게임 선택 기준 ····· 857
[그림 6-2-4-4] 게임 재화 구매 요인 ····· 860
[그림 6-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 ····· 862

표 목 차

요약문

[표 1] 조사 개요 ····· 3
[표 2] 국가 기본 정보(2023년 기준) ····· 4
[표 3] 일반 게임 이용 빈도 ····· 6
[표 4] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 8
[표 5] 일반 게임 주중/주말 이용 시간 중위값 ····· 9
[표 6] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 11
[표 7] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 13
[표 8] 일반 게임 지출금액 중위값 ····· 14
[표 9] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 15
[표 10] 라마단 기간 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 16
[표 11] 한국 게임 인지 경로 Top 2 ····· 17
[표 12] 주 이용 한국 게임 ····· 19
[표 13] 한국 PC/온라인 게임 주중/주말 이용 시간 ····· 21
[표 14] 한국 모바일 게임 주중/주말 이용 시간 ····· 22
[표 15] 한국 게임 주중/주말 이용 시간 ····· 23
[표 16] 한국 PC/온라인 게임 평균 지출금액 ····· 25
[표 17] 한국 모바일 게임 평균 지출금액 ····· 26
[표 18] 한국 게임 평균 지출금액 ····· 27
[표 19] 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중위값 ····· 28
[표 20] 한국 모바일 게임 지출금액 중위값 ····· 29
[표 21] 한국 PC/온라인 게임 즐기는 이유 ····· 31
[표 22] 한국 모바일 게임 즐기는 이유 ····· 32
[표 23] 한국 PC/온라인 게임 즐기지 않는 이유 ····· 34
[표 24] 한국 모바일 게임 즐기지 않는 이유 ····· 35
[표 25] 한국 게임 이용 시 불편한 점 ····· 37

조사 개요

[표 26] 2020~2023년 조사 대상 권역 및 국가 ····· 86
[표 27] 조사대상 권역별 국가현황 ····· 87
[표 28] 조사 프로세스 ····· 88
[표 29] 조사 방법 및 기간 ····· 88
[표 30] 국가별 성-연령별 표본 할당 ····· 89
[표 31] 조사 문항 변경 및 추가 사항 ····· 91
[표 32] 조사 문항 및 내용 ····· 98
[표 33] 조사 대상 국가별 언어 ····· 99
[표 34] 실사 설계 프로세스 ····· 100

표 목 차

1. 중국

[표 1-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도 ····· 113
[표 1-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 113
[표 1-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 114
[표 1-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 114
[표 1-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 115
[표 1-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5 ····· 116
[표 1-1-2-2] 선호하는 한국 게임 ····· 116
[표 1-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간 ····· 117
[표 1-1-2-4] 한국 게임 지출금액 ····· 117
[표 1-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2 ····· 118
[표 1-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2 ····· 118
[표 1-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2 ····· 119
[표 1-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 120
[표 1-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 121
[표 1-2-1-3] 스마트폰 구입 시기 ····· 122
[표 1-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기 ····· 122
[표 1-2-1-5] 스마트폰 이용 기간 ····· 123
[표 1-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간 ····· 123
[표 1-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 124
[표 1-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준 ····· 125
[표 1-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준 ····· 125
[표 1-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준 ····· 127
[표 1-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준 ····· 128
[표 1-2-1-6] 게임을 즐기는 형태 ····· 130
[표 1-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청 ····· 131
[표 1-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스 ····· 132
[표 1-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스 ····· 132
[표 1-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스 ····· 133
[표 1-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스 ····· 133
[표 1-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼 ····· 134
[표 1-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼 ····· 134
[표 1-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼 ····· 135

표 목 차

[표 1-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 136
[표 1-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 137
[표 1-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 139
[표 1-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 140
[표 1-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 141
[표 1-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 142
[표 1-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 143
[표 1-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 145
[표 1-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 146
[표 1-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 147
[표 1-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 148
[표 1-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 149
[표 1-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 150
[표 1-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 151
[표 1-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 153
[표 1-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 154
[표 1-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 155
[표 1-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 156
[표 1-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 158
[표 1-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 159
[표 1-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 160
[표 1-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 161
[표 1-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 162
[표 1-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 164
[표 1-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 165
[표 1-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 166
[표 1-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 167
[표 1-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 168
[표 1-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 170
[표 1-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 170
[표 1-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 172
[표 1-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 173
[표 1-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 174
[표 1-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 175

표 목 차

[표 1-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 177
[표 1-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 178
[표 1-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 179
[표 1-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 180
[표 1-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 181
[표 1-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 182
[표 1-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 184
[표 1-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 185
[표 1-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 186
[표 1-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 187
[표 1-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 188
[표 1-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 189
[표 1-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 190
[표 1-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 192
[표 1-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 193
[표 1-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 194
[표 1-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 195
[표 1-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 196
[표 2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 197
[표 1-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 199
[표 1-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 200
[표 1-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로 ····· 202
[표 1-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인 ····· 204
[표 1-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일 ····· 204
[표 1-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 205
[표 1-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 207
[표 1-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 209
[표 1-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 210
[표 1-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 212
[표 1-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 213
[표 1-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기 ····· 215
[표 1-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기 ····· 215
[표 1-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 217
[표 1-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 217

표 목 차

[표 1-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 219
[표 1-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 220
[표 1-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 ····· 222
[표 1-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽 ····· 223
[표 1-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 224
[표 1-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 225
[표 1-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준 ····· 227
[표 1-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준 ····· 228
[표 1-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준 ····· 229
[표 1-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준 ····· 230
[표 1-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준 ····· 232
[표 1-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준 ····· 232

2. 일본

[표 2-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도 ····· 237
[표 2-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 237
[표 2-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 238
[표 2-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 238
[표 2-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 239
[표 2-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5 ····· 240
[표 2-1-2-2] 선호하는 한국 게임 ····· 240
[표 2-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간 ····· 241
[표 2-1-2-4] 한국 게임 지출금액 ····· 241
[표 2-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2 ····· 242
[표 2-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2 ····· 242
[표 2-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2 ····· 243
[표 2-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 244
[표 2-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 245
[표 2-2-1-3] 스마트폰 구입 시기 ····· 246
[표 2-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기 ····· 246
[표 2-2-1-5] 스마트폰 이용 기간 ····· 247
[표 2-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간 ····· 247
[표 2-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 248

표 목 차

[표 2-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준 ····· 249
[표 2-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준 ····· 249
[표 2-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준 ····· 251
[표 2-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준 ····· 252
[표 2-2-2-6] 게임을 즐기는 형태 ····· 254
[표 2-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청 ····· 255
[표 2-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스 ····· 256
[표 2-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스 ····· 256
[표 2-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스 ····· 257
[표 2-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스 ····· 257
[표 2-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼 ····· 258
[표 2-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼 ····· 258
[표 2-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼 ····· 259
[표 2-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 260
[표 2-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 261
[표 2-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 263
[표 2-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 264
[표 2-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 265
[표 2-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 266
[표 2-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 267
[표 2-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 269
[표 2-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 270
[표 2-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 271
[표 2-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 272
[표 2-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 273
[표 2-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 274
[표 2-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 275
[표 2-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 277
[표 2-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 278
[표 2-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 279
[표 2-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 280
[표 2-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 282
[표 2-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 283
[표 2-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 284

표 목 차

[표 2-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 285
[표 2-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 286
[표 2-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 288
[표 2-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 289
[표 2-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 290
[표 2-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 291
[표 2-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 292
[표 2-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 294
[표 2-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 294
[표 2-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 296
[표 2-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 297
[표 2-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 298
[표 2-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 299
[표 2-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 301
[표 2-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 302
[표 2-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 303
[표 2-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 304
[표 2-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 305
[표 2-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 306
[표 2-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 308
[표 2-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 309
[표 2-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 310
[표 2-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 311
[표 2-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 312
[표 2-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 313
[표 2-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 314
[표 2-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 316
[표 2-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 317
[표 2-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 318
[표 2-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 319
[표 2-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 320
[표 2-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 321
[표 2-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 323
[표 2-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 324

표 목 차

[표 2-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로 ····· 326
[표 2-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인 ····· 328
[표 2-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일 ····· 328
[표 2-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 329
[표 2-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 331
[표 2-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 333
[표 2-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 334
[표 2-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 336
[표 2-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 337
[표 2-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기 ····· 339
[표 2-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기 ····· 339
[표 2-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 341
[표 2-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 342
[표 2-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 344
[표 2-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 345
[표 2-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 ····· 347
[표 2-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽 ····· 348
[표 2-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 349
[표 2-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 350
[표 2-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준 ····· 352
[표 2-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준 ····· 353
[표 2-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준 ····· 354
[표 2-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준 ····· 355
[표 2-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준 ····· 357
[표 2-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준 ····· 358

3. 대만

[표 3-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도 ····· 363
[표 3-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 363
[표 3-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 364
[표 3-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 364
[표 3-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 365

표 목 차

[표 3-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5 ····· 366
[표 3-1-2-2] 선호하는 한국 게임 ····· 366
[표 3-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간 ····· 367
[표 3-1-2-4] 한국 게임 지출금액 ····· 367
[표 3-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2 ····· 368
[표 3-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2 ····· 368
[표 3-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2 ····· 369
[표 3-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 370
[표 3-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 371
[표 3-2-1-3] 스마트폰 구입 시기 ····· 372
[표 3-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기 ····· 372
[표 3-2-1-5] 스마트폰 이용 기간 ····· 373
[표 3-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간 ····· 373
[표 3-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 374
[표 3-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준 ····· 375
[표 3-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준 ····· 375
[표 3-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준 ····· 377
[표 3-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준 ····· 377
[표 3-2-2-6] 게임을 즐기는 형태 ····· 380
[표 3-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청 ····· 381
[표 3-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스 ····· 382
[표 3-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스 ····· 382
[표 3-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스 ····· 383
[표 3-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스 ····· 383
[표 3-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼 ····· 384
[표 3-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼 ····· 384
[표 3-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼 ····· 385
[표 3-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 386
[표 3-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 387
[표 3-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 389
[표 3-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 390
[표 3-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 391
[표 3-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 392
[표 3-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 393
[표 3-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 395

표 목 차

[표 3-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 396
[표 3-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 397
[표 3-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 398
[표 3-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 399
[표 3-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 400
[표 3-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 401
[표 3-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 403
[표 3-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 404
[표 3-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 405
[표 3-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 406
[표 3-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 408
[표 3-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 409
[표 3-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 410
[표 3-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 411
[표 3-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 412
[표 3-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 414
[표 3-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 415
[표 3-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 416
[표 3-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 417
[표 3-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 418
[표 3-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 420
[표 3-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 420
[표 3-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 422
[표 3-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 423
[표 3-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 424
[표 3-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 425
[표 3-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 427
[표 3-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 428
[표 3-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 429
[표 3-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 430
[표 3-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 431
[표 3-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 432
[표 3-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 434
[표 3-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 435

표 목 차

[표 3-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 436
[표 3-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 437
[표 3-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 438
[표 3-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 439
[표 3-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 440
[표 3-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 442
[표 3-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 443
[표 3-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 444
[표 3-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 445
[표 3-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 446
[표 3-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 447
[표 3-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 449
[표 3-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 450
[표 3-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로 ····· 452
[표 3-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인 ····· 454
[표 3-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일 ····· 454
[표 3-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 455
[표 3-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 457
[표 3-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 459
[표 3-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 460
[표 3-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 462
[표 3-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 463
[표 3-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기 ····· 465
[표 3-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기 ····· 465
[표 3-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 467
[표 3-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 467
[표 3-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 470
[표 3-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 471
[표 3-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 ····· 473
[표 3-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽 ····· 474
[표 3-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 475
[표 3-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 476
[표 3-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준 ····· 478
[표 3-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준 ····· 479
[표 3-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준 ····· 480
[표 3-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준 ····· 481
[표 3-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준 ····· 483
[표 3-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준 ····· 484

4. 인도네시아

[표 4-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도 ····· 489
[표 4-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 489
[표 4-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 490
[표 4-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 490
[표 4-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 491
[표 4-1-1-6] 라마단 기간 중 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 491
[표 4-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5 ····· 492
[표 4-1-2-2] 선호하는 한국 게임 ····· 492
[표 4-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간 ····· 493
[표 4-1-2-4] 한국 게임 지출금액 ····· 493
[표 4-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2 ····· 494
[표 4-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2 ····· 494
[표 4-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2 ····· 495
[표 4-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 496
[표 4-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 497
[표 4-2-1-3] 스마트폰 구입 시기 ····· 498
[표 4-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기 ····· 498
[표 4-2-1-5] 스마트폰 이용 기간 ····· 499
[표 4-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간 ····· 499
[표 4-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 500
[표 4-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준 ····· 501
[표 4-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준 ····· 501
[표 4-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준 ····· 503
[표 4-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준 ····· 504
[표 4-2-2-6] 게임을 즐기는 형태 ····· 506
[표 4-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청 ····· 507
[표 4-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스 ····· 508
[표 4-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스 ····· 508
[표 4-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스 ····· 509
[표 4-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스 ····· 509
[표 4-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼 ····· 510
[표 4-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼 ····· 510
[표 4-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼 ····· 511
[표 4-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 512
[표 4-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 513

표 목 차

[표 4-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 515
[표 4-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 516
[표 4-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 517
[표 4-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 518
[표 4-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 519
[표 4-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 521
[표 4-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 522
[표 4-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 523
[표 4-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 524
[표 4-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 525
[표 4-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 526
[표 4-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 527
[표 4-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 529
[표 4-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 530
[표 4-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 531
[표 4-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 532
[표 4-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 534
[표 4-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 535
[표 4-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 536
[표 4-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 537
[표 4-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 538
[표 4-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 540
[표 4-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 541
[표 4-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 542
[표 4-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 543
[표 4-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 544
[표 4-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 546
[표 4-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 546
[표 4-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 548
[표 4-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 549
[표 4-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 550
[표 4-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 551
[표 4-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 553
[표 4-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 554
[표 4-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 555
[표 4-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 556

표 목 차

[표 4-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 557
[표 4-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 558
[표 4-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 560
[표 4-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 561
[표 4-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 562
[표 4-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 563
[표 4-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 564
[표 4-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 565
[표 4-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 566
[표 4-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 568
[표 4-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 569
[표 4-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 570
[표 4-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 571
[표 4-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 572
[표 4-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 573
[표 4-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 575
[표 4-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 576
[표 4-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로 ····· 578
[표 4-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인 ····· 580
[표 4-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일 ····· 580
[표 4-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 581
[표 4-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 583
[표 4-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 585
[표 4-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 586
[표 4-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 588
[표 4-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 589
[표 4-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기 ····· 591
[표 4-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기 ····· 591
[표 4-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 593
[표 4-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 593
[표 4-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 596
[표 4-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 596
[표 4-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 ····· 599
[표 4-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽 ····· 600

표 목 차

[표 4-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 601
[표 4-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 602
[표 4-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준 ····· 604
[표 4-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준 ····· 605
[표 4-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준 ····· 606
[표 4-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준 ····· 607
[표 4-2-4-7] 라마단 기간 동안 게임 이용 시간 변화 ····· 608
[표 4-2-4-8] 라마단 기간 동안 게임 지출금액 변화 ····· 609
[표 4-2-4-9] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준 ····· 611
[표 4-2-4-10] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준 ····· 612

5. 베트남

[표 5-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도 ····· 617
[표 5-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 617
[표 5-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 618
[표 5-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 618
[표 5-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 619
[표 5-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5 ····· 620
[표 5-1-2-2] 선호하는 한국 게임 ····· 620
[표 5-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간 ····· 621
[표 5-1-2-4] 한국 게임 지출금액 ····· 621
[표 5-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2 ····· 622
[표 5-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2 ····· 622
[표 5-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2 ····· 623
[표 5-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 624
[표 5-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 625
[표 5-2-1-3] 스마트폰 구입 시기 ····· 626
[표 5-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기 ····· 626
[표 5-2-1-5] 스마트폰 이용 기간 ····· 627
[표 5-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간 ····· 627
[표 5-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 628
[표 5-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준 ····· 629
[표 5-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준 ····· 629

표 목 차

[표 5-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준 ····· 631
[표 5-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준 ····· 632
[표 5-2-2-6] 게임을 즐기는 형태 ····· 634
[표 5-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청 ····· 635
[표 5-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스 ····· 636
[표 5-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스 ····· 636
[표 5-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스 ····· 637
[표 5-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스 ····· 637
[표 5-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼 ····· 638
[표 5-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼 ····· 638
[표 5-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼 ····· 639
[표 5-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 640
[표 5-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 641
[표 5-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 643
[표 5-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 644
[표 5-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 645
[표 5-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 646
[표 5-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 647
[표 5-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 649
[표 5-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 650
[표 5-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 651
[표 5-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 652
[표 5-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 653
[표 5-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 654
[표 5-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 655
[표 5-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 657
[표 5-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 658
[표 5-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 659
[표 5-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 660
[표 5-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 662
[표 5-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 663
[표 5-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 664
[표 5-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 665
[표 5-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 666
[표 5-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 668
[표 5-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 669

표 목 차

[표 5-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 670
[표 5-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 671
[표 5-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 672
[표 5-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 674
[표 5-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 674
[표 5-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 676
[표 5-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 677
[표 5-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 678
[표 5-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 679
[표 5-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 681
[표 5-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 682
[표 5-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 683
[표 5-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 684
[표 5-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 685
[표 5-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 686
[표 5-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 688
[표 5-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 689
[표 5-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 690
[표 5-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 691
[표 5-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 692
[표 5-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 693
[표 5-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 694
[표 5-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 696
[표 5-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 697
[표 5-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 698
[표 5-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 699
[표 5-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 700
[표 5-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 701
[표 5-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 703
[표 5-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 704
[표 5-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로 ····· 706
[표 5-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인 ····· 708
[표 5-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일 ····· 708
[표 5-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 709
[표 5-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 711

표 목 차

[표 5-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 713
[표 5-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 714
[표 5-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 716
[표 5-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 717
[표 5-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기 ····· 719
[표 5-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기 ····· 719
[표 5-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 721
[표 5-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 721
[표 5-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 723
[표 5-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 723
[표 5-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 ····· 726
[표 5-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽 ····· 727
[표 5-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 728
[표 5-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 729
[표 5-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준 ····· 731
[표 5-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준 ····· 732
[표 5-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준 ····· 733
[표 5-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준 ····· 734
[표 5-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준 ····· 736
[표 5-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준 ····· 737

6. 인도

[표 6-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도 ····· 743
[표 6-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간 ····· 743
[표 6-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르 ····· 744
[표 6-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액 ····· 744
[표 6-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화 ····· 745
[표 6-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5 ····· 746
[표 6-1-2-2] 선호하는 한국 게임 ····· 746
[표 6-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간 ····· 747
[표 6-1-2-4] 한국 게임 지출금액 ····· 747
[표 6-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2 ····· 748
[표 6-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2 ····· 748
[표 6-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2 ····· 749

표 목 차

[표 6-2-1-1] 이용 게임 기기 ····· 750
[표 6-2-1-2] 게임 기기 OS ····· 751
[표 6-2-1-3] 스마트폰 구입 시기 ····· 752
[표 6-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기 ····· 752
[표 6-2-1-5] 스마트폰 이용 기간 ····· 753
[표 6-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간 ····· 753
[표 6-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼 ····· 754
[표 6-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준 ····· 755
[표 6-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준 ····· 755
[표 6-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준 ····· 757
[표 6-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준 ····· 758
[표 6-2-2-6] 게임을 즐기는 형태 ····· 760
[표 6-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청 ····· 761
[표 6-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스 ····· 762
[표 6-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스 ····· 762
[표 6-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스 ····· 763
[표 6-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스 ····· 763
[표 6-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼 ····· 764
[표 6-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼 ····· 764
[표 6-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼 ····· 765
[표 6-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도 ····· 766
[표 6-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간 ····· 767
[표 6-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 769
[표 6-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 770
[표 6-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수 ····· 771
[표 6-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 772
[표 6-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식 ····· 773
[표 6-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로 ····· 775
[표 6-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간 ····· 776
[표 6-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액 ····· 777
[표 6-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액 ····· 778
[표 6-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 779
[표 6-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 780
[표 6-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 781
[표 6-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 783
[표 6-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 784

표 목 차

[표 6-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도 ····· 785
[표 6-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간 ····· 786
[표 6-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 788
[표 6-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 789
[표 6-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수 ····· 790
[표 6-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 791
[표 6-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식 ····· 792
[표 6-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로 ····· 794
[표 6-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간 ····· 795
[표 6-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액 ····· 796
[표 6-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액 ····· 797
[표 6-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 798
[표 6-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 800
[표 6-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 800
[표 6-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 802
[표 6-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 803
[표 6-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 804
[표 6-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간 ····· 805
[표 6-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준 ····· 807
[표 6-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준 ····· 808
[표 6-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수 ····· 809
[표 6-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 810
[표 6-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로 ····· 811
[표 6-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식 ····· 812
[표 6-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로 ····· 814
[표 6-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간 ····· 815
[표 6-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액 ····· 816
[표 6-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액 ····· 817
[표 6-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10 ····· 818
[표 6-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준 ····· 819
[표 6-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준 ····· 820
[표 6-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준 ····· 822
[표 6-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준 ····· 823
[표 6-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 ····· 824
[표 6-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 ····· 825

표 목 차

[표 6-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 826
[표 6-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 827
[표 6-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준 ····· 829
[표 6-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준 ····· 830
[표 6-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로 ····· 832
[표 6-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인 ····· 834
[표 6-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일 ····· 834
[표 6-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간 ····· 835
[표 6-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액 ····· 837
[표 6-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 839
[표 6-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 840
[표 6-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준 ····· 842
[표 6-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준 ····· 843
[표 6-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기 ····· 845
[표 6-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기 ····· 845
[표 6-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 847
[표 6-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 847
[표 6-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준 ····· 850
[표 6-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준 ····· 851
[표 6-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽 ····· 853
[표 6-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽 ····· 854
[표 6-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화 ····· 855
[표 6-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화 ····· 856
[표 6-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준 ····· 858
[표 6-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준 ····· 859
[표 6-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준 ····· 860
[표 6-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준 ····· 861
[표 6-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준 ····· 863
[표 6-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준 ····· 864

조 사 개 요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 게임 산업은 콘텐츠 산업 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업으로 2021년 기준 전체 수출액의 69.6% 차지하는 만큼 해외 시장에 대한 한국 게임 이용자들의 이용이나 인식에 대한 정규 조사는 필수
- 이에, 세계 게임 주요 국가 및 신흥 국가의 동반 조사와 함께 각 국가의 게임 이용 변화와 게임 수요 변화 파악을 위한 조사를 지속적으로 수행해오고 있음
- 2020년 첫 정규 조사에서는 '해외 게임 환경 자료 조사', '국가별 한국 게임 이용자 조사', '국가별 게임 퍼블리싱 전문가 인터뷰' 실시
  - 해외 게임 환경 조사 : 6개 권역 16개국을 대상으로 국가별 게임 산업에 대한 전반적인 시장 규모와 이용자 현황, 정책 및 최신 동향 등에 대한 조사
  - 국가별 한국 게임 이용자 조사 : 6개 권역 16개국 한국 게임을 이용하고 있는 이용자를 대상으로 현재 이용하고 있는 PC/온라인 게임과 모바일 게임에 대한 이용 경로, 한국 게임 이용 현황 및 경로 등에 대한 설문 조사 진행
  - 국가별 게임 퍼블리싱 전문가 인터뷰 : 해외 게임 퍼블리싱 전문가를 대상으로 한국 게임의 진입 장벽과 현지화 전략 등에 관한 심층 인터뷰 진행
- 2021년 조사는'국가별 한국 게임 이용자 조사'를 중심으로 조사 진행. 동남아시아와 중남미 지역을 신흥시장으로 설정, 신흥 시장에 한하여 '해외 게임 환경 자료 조사' 실시
  - 국가별 한국 게임 이용자 조사 : 5개 권역 15개국 한국 게임을 이용하고 있는 이용자를 대상으로 현재 이용하고 있는 PC/온라인 게임과 모바일 게임에 대한 이용 경로, 한국 게임 이용 현황 및 경로 등에 대해 설문 조사를 진행함
  - 해외 게임 환경 조사 : 새롭게 조사한 동남아시아 3개국(베트남, 필리핀, 싱가포르)과 중남미 3개국(멕시코, 브라질, 아르헨티나)의 국가별 게임 산업에 대한 전반적인 시장 규모와 이용자 현황, 정책 및 최신 동향 등에 대해 조사
- 2022년 조사에서는 '국가별 한국 게임 이용자'를 중심으로 조사를 진행함. 기존 PC/온라인 게임, 모바일 게임 중심의 조사를 콘솔 게임에까지 확대. 신흥 시장으로는 서남아시아(인도, 파키스탄)와 중동(이집트, 사우디아라비아, 요르단, 아랍에미리트, 카타르) 선정
  - 국가별 한국 게임 이용자 조사 : 5개 권역, 16개국 한국 게임을 이용하고 있는 이용자를 대상으로 일반적인 게임 이용 현황과 한국 게임 이용 실태 등에 대해 설문 조사를 진행
- 2023년 조사에서는 '국가별 한국 게임 이용자'중심으로 조사 진행. 신흥 시장으로 대만, 인도네시아,

베트남, 브라질, 호주, 남아프리카공화국 6개국 선정

- 국가별 한국 게임 이용자 조사 : 4개 권역, 18개국 한국 게임을 이용하고 있는 이용자를 대상으로 게임 이용자 특성, 이용행태, 한국 게임 이용 경험 및 행태, 한국 게임 이용 장벽 및 수요 등 조사
- 국가별 게임 산업에 대한 이해를 위해 게임시장 규모 이용자 현황, 정책 및 최신 동향 이슈 조사 진행

[표 26] 2020~2023년 조사 대상 권역 및 국가

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="2">2023년</th><th>2022년</th><th>2021년</th><th>2020년</th></tr>
<tr><td rowspan="3">조사 국가</td><td colspan="2">• 4개 권역, 18개 국가</td><td>• 5개 권역, 16개 국가</td><td>• 5개 권역, 15개 국가</td><td>• 6개 권역, 16개 국가</td></tr>
<tr><td colspan="5">• 4개년 공통 국가(주요 8개국) : 중국, 일본, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아</td></tr>
<tr><td colspan="2">• 그 외 10개국
- 대만, 인도네시아, 인도, 베트남, 브라질, 호주, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트</td><td>• 그 외 8개국
- 인도, 파키스탄, 이집트, 요르단, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 카타르</td><td>• 그 외 7개국
- 베트남, 필리핀, 브라질, 멕시코, 싱가포르,스페인, 아르헨티나</td><td>• 그 외 8개국
- 대만, 홍콩, 호주, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 러시아, 스페인</td></tr>
<tr><td>조사 대상</td><td colspan="5">• 만 15세 이상 한국 게임 이용자</td></tr>
<tr><td>조사 표본</td><td colspan="2">• 총 9,200 표본
- 중국 및 일본 각 600 표본
- 그 외 : 각 500 표본</td><td>• 총 6,800 표본
- 기존 국가 및 인도 각 500 표본
- 파키스탄 및 중동 5개국 각 300 표본</td><td>• 총 7,500 표본
- 국가별 500 표본</td><td>• 총 8,000 표본
- 국가별 500 표본</td></tr>
<tr><td rowspan="3">조사 내용</td><td>2023</td><td colspan="4">• 게임 이용자 특성, 이용 행태, 한국에 대한 기초 조사
- 이용 게임 플랫폼, 선호하는 게임 플랫폼, 플랫폼별 게임 이용 빈도, 시간, 전년 대비 이용 변화 등
• 한국 게임 이용 경험 및 행태
- PC/온라인, 모바일별 이용 행태
- PC/온라인, 모바일, 콘솔 플랫폼별 인지 경로
• 한국 게임 장벽 및 수요
- PC/온라인, 모바일, 콘솔 플랫폼별 이용 장벽 및 현지화 수요</td></tr>
<tr><td>2022
~
2021</td><td colspan="4">• 게임 이용자 특성, 이용 행태, 한국에 대한 기초 조사
- 보유 게임 플랫폼, 선호하는 게임 플랫폼, 플랫폼별 게임 이용 빈도, 시간, 코로나19 전후 이용 변화 등
• 한국 게임 이용 경험 및 행태
- PC/온라인, 모바일별 이용 행태
- PC/온라인, 모바일, 콘솔 플랫폼별 인지 경로
• 한국 게임 장벽 및 수요
- PC/온라인, 모바일, 콘솔 플랫폼별 이용 장벽 및 현지화 수요</td></tr>
<tr><td>2020</td><td colspan="4">• 게임 이용자 특성, 이용 행태, 한국에 대한 기초 조사
• 한국 게임 이용 경험 및 행태
• 한국 게임 장벽 및 수요</td></tr>
<tr><td>조사 방법</td><td colspan="5">• 구조화된 설문을 이용한 온라인 패널 설문조사</td></tr>
</table>

2. 조사 목적

- 2023년 조사는 4개 권역, 18개국 한국 게임 이용자를 대상으로 일반적인 게임(PC/온라인, 모바일, 콘솔게임) 이용자 특성, 한국 게임 이용 경험 및 행태, 게임 이용 수요 및 애로사항 등을 조사함
  - 한국 게임에 대한 권역별·국가별 수요 및 장벽을 조사하고, 게임시장 주요국과 신흥국의 한국게임 이용자 장벽 조사
- 국내 중소 게임사들의 해외 진출 및 수출시장 다각화 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 함

제2절 조사 기본 설계

1. 국가별 게임 이용자 조사

가. 조사 설계

- 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사는 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사로 18개 국가에서 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 일반적인 게임 이용 현황 및 한국 게임 이용 현황, 인식 등에 대해 조사
- 전년도 조사된 12개국과 새롭게 선정한 신흥 시장 6개국 총 4개 권역 18개국의 만 15세 이상 한국 게임 이용자를 대상으로 함
  - 주요국(9개국) : 중국, 일본, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인

[표 27] 조사대상 권역별 국가현황

권역별	국가명
아시아	• 중국, 일본, 대만, 인도네시아, 베트남, 인도
미주/대양주	• 미국, 캐나다, 브라질, 호주
유럽	• 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아
중동/아프리카	• 아랍에미리트, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트

나. 조사 프로세스

- 한국 게임 이용자 조사 프로세스는 다음과 같음

[표 28] 조사 프로세스

단계	내용
Step 1: 조사협의	• 한국콘텐츠진흥원과 조사에 관한 전반적 협의 – 추가로 반영될 주제 및 항목 등 문항 협의 – 국가별 표본설계 협의(성/연령 분포) – 조사 일정과 보고 관련 협의
Step 2 : 문항 개발 및 업데이트	• 전년도 문항 및 결과 검토 – 설문지 문항 검토 및 설문 문항(안) 마련 – 게임 관련 산업계 및 학계 전문가 설문 자문 회의(1차: '23년 5월 24일, 2차: '23년 5월 25일) • 파일럿 테스트 – 최종 설문 문항 확정
Step 3 : 조사 준비 및 진행	• 웹설문 개발 – 수행사 및 한국콘텐츠진흥원 담당자 웹 Test 진행 – 수행사 파트너사 해외 패널에게 조사 참여 이메일 발송 • 응답자 선정 – 선정된 패널을 대상으로 실사 진행
Step 4 : 데이터 처리	• 조사 참여 즉시 수행사 DB 저장 • 최종 응답 된 데이터 중 주관식 응답은 전문 업체를 이용해 번역 – 국문으로 번역된 응답을 바탕으로 코딩 작업 진행 • 각 문항에 대한 이상치 검토 및 데이터 처리
Step 5 : 보고서 작성	• 보고서 목차/초안 작성 및 검토 • 최종 보고서 발간

다. 조사 방법 및 기간

[표 29] 조사 방법 및 기간

단계	내용
조사방법	• 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
조사대상 국가	• 총 18개국(4개 권역) – 아시아 : 중국, 일본, 대만, 인도네시아, 베트남, 인도 – 미주/대양주 : 미국, 캐나다, 브라질, 호주 – 유럽 : 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아 – 중동/아프리카 : 아랍에미리트, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트
표본 크기	• 총 9,200표본(국가별 600명 또는 500명) – 600표본 : (2개국/총 1,200표본) 중국, 일본 – 500표본 : (16개국/총 8,000표본) 대만, 인도네시아, 베트남, 인도, 미국, 캐나다, 브라질, 호주, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 이집트, 남아프리카공화국
조사기간	• 2023년 8월 21일 ~ 9월 24일 (35일)

라. 표본 설계

1) 조사 모집단

- 본 조사는 18개 국가의 게임 이용자 중 최근 3년(2021년 이후)간 한국산 게임을 경험한 이용자를 조사 대상으로 함
- 18개 국가별 인구수 또는 게임 이용자 수가 서로 상이하여 국가별 상황을 고려한 표본 설계가 필요하지만, 각 국가별 전체 게임 이용자 중 한국산 게임 이용자 규모에 대한 자료가 없는 실정
- 이에 조사 모집단 정보 확보의 어려움과 예산 및 기간 등을 고려하여 주요국 중 일본과 중국은 600표본, 그 외 국가는 각각 500표본씩 조사함

2) 표본 추출

- 각 국가별 성-연령 특성을 고려하여 총 9,200명 조사를 계획함
- 연령의 경우 만 15세부터 만 19세까지는 5세 단위, 만 20세부터 50대 이상까지 10세 단위로 구분하였고 성별 비율을 50:50으로 설정함
- 대상 국가의 면적이 넓거나 인구 수가 많은 등 국가별 지역적 특성은 반영하지 않았음
- 게임 이용의 특성 및 경제력 소비계층인 20대와 30대 및 40대 표본 수를 늘리고 10대와 50대 이상의 표본 수는 줄이는 것으로 조정함

[표 30] 국가별 성-연령별 표본 할당

	국가별 500표본 기준			국가별 600표본 기준		
구분	남성	여성	계	남성	여성	계
만15-19세	50	50	100	60	60	120
20대	60	60	120	70	70	140
30대	60	60	120	70	70	140
40대	60	60	120	70	70	140
50세 이상	30	30	60	70	70	60
계	250	250	500	30	30	600

마. 설문 설계

- 본 조사는 일반적인 게임 이용 행태, 한국 게임에 대한 해외 이용자의 이용 행태 및 인지 경로, 이용 장벽 및 수요 등을 조사함

1) 설문 문항 개발 프로세스

- 설문 문항 개발 프로세스는 다음과 같음
  - 전년도 설문 문항 검토 : 전년도 설문 문항 및 결과를 바탕으로 문항의 적절성 및 응답자의 이해도 측면을 전면 재검토하고, 신규 추가되는 주제에 대한 방향성 설정
  - 전문가 자문회의를 통한 문항 검토 : 산업계 및 학계 전문가 자문회의를 통해 현장에서 요구하는 문항 및 방향성 확인
  - 설문 초안 작성 : 문항 검토 및 전문가 자문회의에서 도출된 의견을 반영하여 초안 개발
  - KOCCA 담당자 및 전문가 검토 : KOCCA 담당자 및 전문가 검토를 통한 의견 반영
  - 설문 초안 확정
  - 파일럿 테스트 : 1차 설문 초안을 바탕으로 응답자의 편의성과 문항 이해도를 측정
  - 최종 문항 확정
  - 설문 번역 : 18개국 11개 언어로 설문 번역

2) 설문 문항 업데이트 및 개발

- 설문 문항 업데이트 및 개발 사항은 다음과 같음

[표 31] 조사 문항 변경 및 추가 사항

<table>
<tr><th>구분</th><th>내용</th></tr>
<tr><td>최근 3년 게임 및 한국 게임 이용 리스트 추가</td><td>• 2022년 PC/온라인 게임과 모바일 게임 리스트에 신규 게임 리스트를 추가
<table>
<tr><td>신규 PC/온라인 게임</td><td>블레스 언리쉬드, 테라, 서든어택, 사이퍼즈, 테일즈런너, 크레이지아케이드, 엘소드, 스페셜포스, 크로스파이어X, 소울워커, 마비노기, 데카론, 마비노기 영웅전, 엘리온, 아키에이지, 산나비, 이터널 리턴</td></tr>
<tr><td>신규 모바일 게임</td><td>라그나로크X: Next Generation, 에버소울, 던전앤파이터 모바일, 블레이드 키우기, 히트2, 승리의 여신: 니케, 블루 아카이브, 카운터사이드, 바람의 나라 연, 천상비M, 데빌 헌터 키우기, 십이지천M 오리진, 세븐나이츠 레볼루션, 뮤오리진3, LIMBUS COMPANY, 데이브 더 다이버, 크레이지 아케이드 BnB M, 크로스파이어: 워존, 데카론M, 아키에이지 워, 대항해시대 오리진, 머지 쿵야 아일랜드, 30일 어나더, 그랑사가, 달빛조각사, 나이츠크로니클, 복싱스타, 액스, MARVEL 퓨처 레볼루션</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>코로나19 종식과 라마다 기간에 따른 게임 이용 시간 및 지출 변화</td><td>• 코로나19 영향으로 인한 게임 이용시간 및 지출 변화 질문문항 및 선택항목 변경 (Q12, Q13)
– 질문문항 변경 : 코로나19 영향 → 전년 대비
– 선택항목 변경 : ⑨ 코로나19 이전에 게임한 경험 없음 → ⑨ 지난 1년간 게임 이용하지 않음
• 이슬람 국가 대상으로 라마다 기간으로 인한 게임 이용시간 및 지출 변화 질문 문항 및 선택항목변경(Q12-1, Q13-1)</td></tr>
<tr><td>이용 기간 및 게임 유형, 게임명 명확성 제고</td><td>• 기존 ‘평소’라는 모호한 기준을 대체하여 최근 1년간으로 변경, 게임 산업의 빠른 트렌드 변화로 1년으로 기준 제한(Q2-1-1, Q2-1-2, Q6-1, Q10, Q12, Q13, Q16-1, Q17-1, Q18-1, Q19-1, Q20-1, Q17-2, Q18-2, Q16-2, Q20-2, Q17-3, Q18-3, Q16-3)
• 문항 내 게임 유형 ‘PC/온라인/콘솔’ 혹은 ‘PC/온라인’, ‘모바일’, ‘콘솔’ 개별 게임 유형 명시 (SQ5, SQ5,-1, SQ6, Q2-1-1, Q2-1-2, Q6-1, Q3-1, Q4-1, Q5-1, Q16-1, Q17-1, Q18-1, Q20-1)
• 국가별로 게임 타이틀이 상이하여 영문 외 중국어 및 일본어 등 게임명 제시(SQ5, SQ6)</td></tr>
<tr><td>디바이스 사용에 집중한 게임 이용행태 파악</td><td>• 게임 이용시 가장 많이 이용하고 활용하는 디바이스 파악을 위해 질문문항 변경(Q11, Q11-1)</td></tr>
<tr><td>소득수준, 직업에 따른 이용행태 정도</td><td>• 이용자의 직업(사무직, 자영업) 등에 따른 지출금액 차이 분석을 위해 해당 문항 추가(DQ2)
• 국가별 최근 소득수준 검토 후 소득구간 항목 변경(DQ5)
• 게임 이용 성향 분석을 위해 신규 문항 추가(Q9)</td></tr>
<tr><td>게임 유형 ‘PC/온라인’과 ‘모바일’별 구분 후 문항 추가</td><td>• Q2-2-1 한국산 모바일 게임 이용 빈도
• Q2-2-2 한국산 모바일 게임 이용 시간
• Q3-2 한국산 모바일 게임 마지막 이용 시기
• Q4-2 한국산 모바일 게임 이용하지 않는 이유
• Q6-2 한국산 모바일 게임 지출 한달 평균 금액</td></tr>
<tr><td>문항 추가</td><td>• SQ7. 한국게임을 하지 않는 이유
• Q2-1-3 한국산 PC/온라인 게임을 마지막으로 이용한 시기
• Q8 게임 이용시 선호하는 언어
• Q9 게임 이용 형태</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>
• Q11-1-2 게임 이용 스마트폰 구입 시기
• Q11-1-3 게임 이용 스마트폰 이용 기간
• Q11-2-1 게임 이용 태블릿PC 운영체계
• Q11-2-2 게임 이용 태블릿PC 구입 시기
• Q11-2-3 게임 이용 태블릿PC 이용 기간
• Q21-1-3 PC/온라인 게임 한달 평균 지출의향 금액
• Q21-1-4 PC/온라인 게임 이용시 선호하는 결재방식
• Q22-1 가장 많이 지출한 PC/온라인 게임
• Q21-2-3 가장 많이 지출한 모바일 게임
• Q22-2 모바일 게임 이용시 선호하는 결재방식
• Q22-3 가장 많이 지출한 콘솔 게임
</td></tr>
<tr><td>문항 삭제</td><td>
• SQ0. 귀하가 모국어로 사용하는 주언어
• Q18. 신작 출시용 게임 트레일러 관심정도
• Q19. 신작 출시용 게임 트레일러 시청 여부
• Q19-1 인상적인 게임 트레일러 제목
• Q19-2 게임 트레일러의 인상적인 부분
• Q20. 게임 트레일러가 게임 이용에 미치는 영향
• Q23-1 게임 이용시 함께 하는 대상
• Q27-1 최근 다운로드 받은 PC/온라인 게임
• Q23-2 모바일 게임 하는 장소
• Q26-2-1 모바일게임 다운로드 이용처
• Q27-2 최근 다운로드 받은 모바일 게임
• Q23-3 콘솔게임 이용시 함께 하는 대상
• Q27-2 최근 다운로드 받은 콘솔 게임
</td></tr>
<tr><td>선택문항 변경</td><td>
• (Q1, Q23-1, Q24-2, Q26-3) 한국산 게임 접한 경로, PC/온라인 게임 접한 경로, 모바일 게임 접한 경로, 콘솔게임 접한 경로
<table>
<tr><td>분리 및 세분 설명 추가</td><td>① 매스미디어 광고(TV/라디오/신문/잡지 등), ② 온라인 광고(Google, MSN 등), ③ 언론 기사, ④ Youtube 광고, ⑤ 온라인 영상 콘텐츠(YouTube 등), ⑦ 포털사이트 검색(Google, Baidu, Yahoo 등), ⑧ 게임 커뮤니티(Reddit 등), ⑨ 게임 인기차트(Steam, Google Play Store, Playstation Store 등), ⑩ SNS(Facebook, Instagram, Twitter, TikTok 등), ⑪ 지인 추천, ⑫ 대형 매장(Walmart, Target 등) 또는 게임 전문 매장(Game Stop 등), ⑬ Game event 및 게임 관련 전시회</td></tr>
</table>
• Q6-1 한국산 PC/온라인 게임 한달 지출 평균 금액
<table>
<tr><td>분리</td><td>(4) 게임 재화 구매(아이템, 캐릭터, 코스튬, 랜덤박스 등), (5) 게임 캐시 충전</td></tr>
</table>
• Q21-1-1 PC/온라인 게임 한달 지출 평균 금액
<table>
<tr><td>세부 항목 분리</td><td>(2-1) 게임 타이틀/패키지 오프라인 구매 (2-2) 게임 디지털 다운로드</td></tr>
<tr><td>항목 분리</td><td>(4) 게임 재화 구매(아이템, 캐릭터, 코스튬, 랜덤박스 등), (5) 게임 캐시 충전</td></tr>
</table>
• Q25-3 콘솔 게임 한달 지출 평균 금액
<table>
<tr><td>항목 분리</td><td>(4) 게임 재화 구매(아이템, 캐릭터, 코스튬, 랜덤박스 등), (5) 게임 캐시 충전</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

• Q3-1 한국산 PC/온라인 즐기는 이유 선택문항 변경

추가	⑤ 게임 이용 가격이 적당해서(정액제 등), ⑨ 좋아하는 장르라서, ⑪ 한국이 개발해서
분리	⑩ 재미있어서, ⑬ 한국이 좋아서, ⑭ 연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에

• Q4-1 한국게임 하지 않는 이유

세부 설명 추가	⑤ 게임 이용 가격이 비싸서(정액제 등)
추가	⑫ 그래픽과 사운드가 좋지 않아서, ⑬ 한국이 싫어서, ⑭ 좋아하지 않는 광고모델이라서, ⑮ 게임 다운로드 마켓이서 인기 순위가 낮아서, ⑯ 원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서

• (Q5-1, Q5-2) 한국산 PC/온라인 게임, 한국산 모바일 게임 이용시 불편했거나 개선 필요하다 느낀 부분

삭제	④ 사운드(음성) 지원 품질이 떨어진다, ⑤ 배경음악이 어색하다(좋지 않다), ⑧ 타 국가 게임 대비 장르가 편향적-일률적이다, ⑩ 게임 이용 가능한 연령이 너무 높다, ⑫ 높은 사양의 디바이스가 필요하다, ⑭ 한국적 이미지 또는 색채가 너무 강하다
세부 설명 추가	⑤ 스토리가 재미없다(지루하다)

• Q7 이용한 게임 종류

세부 설명 추가	1. PC/온라인 게임(Windows, MAC 등 PC를 이용한 게임) 4. 아케이드 게임(오락실 게임)

• Q11 게임 이용시 사용하는 기기(device)

병합	① PC/노트북

• Q11-1-1 게임 이용시 가장 많이 활용하는 스마트폰 OS

세부 설명 추가	① iOS(애플), ② Android(삼성, Google, 화웨이 등)

• Q14 게임 선택시 중요하게 생각하는 기준

추가	⑩ 과거 경험(게임 개발사, 전작 게임/소설/만화 등), ⑪ 가격, ⑫ 과금 체계(패키지, 정액제, 부분유료화 등), ⑬ 기능(자동전투, PvP 등), ⑭ 1회 이용 시간, ⑮ 소셜 기능, ⑯ 친숙한 문화(종교, 신화, 전설 등)

• Q16-1 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르

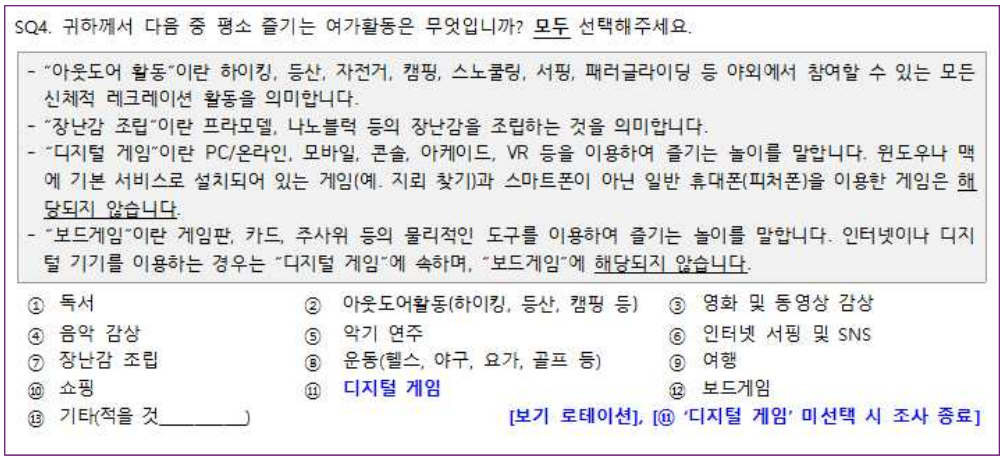
명칭 변경	① RPG/MMORPG, ② MOBA/AOS, ③ 전략, ⑤ 배틀로얄, ⑦ 대전격투, ⑧ 액션, ⑨ 퍼즐, ⑩ 어드벤처, ⑪ 카드, ⑫ 보드, ⑮ 퀴즈, ⑯ 리듬
삭제	① 대규모 멀티플레이어, ④ 롤플레잉, ⑤ 온라인 롤플레잉, ⑧ 턴제 전략 시뮬레이션, ⑨ 실시간 전략 시뮬레이션, ⑩ 경영 시뮬레이션, ⑪ 액션 어드벤처, ⑫ 오픈 월드 액션, ⑬ 리듬액션, ⑭ 인디, ⑮ 캐주얼

<table>
<tr><td></td><td>
• Q16-2 주로 이용하는 모바일 게임 장르
<table>
<tr><td>명칭 변경</td><td>① RPG/MMORPG, ② MOBA/AOS, ③ 전략, ⑤ 배틀로얄, ⑦ 대전격투, ⑩ 어드벤처</td></tr>
<tr><td>삭제</td><td>① 롤플레잉, ⑤ 아케이드, ⑨ 러닝액션, ⑩ 샌드박스·오픈월드, ⑬ 캐주얼, ⑭ 전략시뮬레이션</td></tr>
</table>
• Q16-3 주로 이용하시는 콘솔 게임 장르
<table>
<tr><td>명칭 변경</td><td>① RPG/MMORPG, ② MOBA/AOS, ③ 전략, ⑤ 배틀로얄, ⑧ 액션, ⑮ 퀴즈</td></tr>
<tr><td>삭제</td><td>① 롤플레잉, ⑤ 실시간전략게임, ⑫ 액션RPG, ⑬ 시뮬레이션RPG, ⑮ 교육</td></tr>
</table>
• Q25-1 PC/온라인 하는 이유
<table>
<tr><td>추가</td><td>③ 캐릭터 레벨업 및 성장, ④ 게임 실력 및 테크닉 향상</td></tr>
</table>
• Q26-2 모바일게임을 하는 이유
<table>
<tr><td>추가</td><td>③ 캐릭터 레벨업 및 성장, ④ 게임 실력 및 테크닉 향상,
⑧ 금전적 수익이 되기 때문에</td></tr>
</table>
• Q32-3 콘솔게임 하지 않는 이유 선택문항 변경사항
<table>
<tr><td>삭제</td><td>① 시간을 때우기 위해, ② 어디서든 편리하게 즐길 수 있어서</td></tr>
<tr><td>명칭 변경</td><td>④ 콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서</td></tr>
<tr><td>추가</td><td>⑦ 금전적 수익이 되기 때문에, ⑧ 다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>기타</td><td>• SQ4. 평소 즐기는 여가활동 [안내페이지 내용] 변경 : 아웃도어 활동, 장난감 조립, 디지털 게임, 보드게임 정의</td></tr>
</table>

※ 설문 문항은 게임업계 및 학계 전문가 자문결과를 바탕으로 수정하였음

3) 한국 게임 이용자 선정 : 응답자 선정 문항

- 본 조사는 18개 국가 게임 이용자 중 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 하기에 조사 대상 선별을 위해 전년도 조사와 같이 문항 시작 전 스크리닝 문항을 배치함
  - 독서, 아웃도어 활동, 영화 및 동영상 감상 등 다양한 여가 활동을 나열하여 '⑪디지털 게임'을 선택한 응답자만 게임 이용자로 간주하여 조사 대상자로 선별함



SQ4. 귀하께서 다음 중 평소 즐기는 여가활동은 무엇입니까? 모두 선택해주세요.

- "아웃도어 활동"이란 하이킹, 등산, 자전거, 캠핑, 스노쿨링, 서핑, 패러글라이딩 등 야외에서 참여할 수 있는 모든 신체적 레크레이션 활동을 의미합니다.
- "장난감 조립"이란 프라모델, 나노블럭 등의 장난감을 조립하는 것을 의미합니다.
- "디지털 게임"이란 PC/온라인, 모바일, 콘솔, 아케이드, VR 등을 이용하여 즐기는 놀이를 말합니다. 윈도우나 맥에 기본 서비스로 설치되어 있는 게임(예. 지뢰 찾기)과 스마트폰이 아닌 일반 휴대폰(피처폰)을 이용한 게임은 해당되지 않습니다.
- "보드게임"이란 게임판, 카드, 주사위 등의 물리적인 도구를 이용하여 즐기는 놀이를 말합니다. 인터넷이나 디지털 기기를 이용하는 경우는 "디지털 게임"에 속하며, "보드게임"에 해당되지 않습니다.

① 독서	② 아웃도어활동(하이킹, 등산, 캠핑 등)	③ 영화 및 동영상 감상
④ 음악 감상	⑤ 악기 연주	⑥ 인터넷 서핑 및 SNS
⑦ 장난감 조립	⑧ 운동(헬스, 야구, 요가, 골프 등)	⑨ 여행
⑩ 쇼핑	⑪ 디지털 게임	⑫ 보드게임
⑬ 기타(적을 것_____)		

[보기 로테이션], [⑪ '디지털 게임' 미선택 시 조사 종료]

[그림 1] 응답자 선정 질문지 예시1

- 최근 3년간(2021년 이후) 해외에서 인기 있는 한국 게임 타이틀(소프트웨어)을 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임' 각각 질문하여 이용 경험이 있는 게임이 없는 경우에는, SQ7 문항(한국 게임 이용 경험이 없는 이유)과 DQ 응답자 특성 조사 문항만 참여
  - 한국산 PC/온라인 게임 이용 : Part 1. 한국 게임 이용자 조사 부분 [PC/온라인 게임] 참여
  - 한국산 모바일 게임 이용 : Part 1. 한국 게임 이용자 조사에서 [모바일 게임] 참여
- 이러한 스크린 문항을 통과한 응답자만 해당 부문 조사에 참여할 수 있도록 하여 조사 목적에 부합하는 응답자들을 선정하여 진행함

SQ5. 다음 PC/온라인/콘솔 게임 중 최근 3년 내(2021년 1월 이후) 이용해 본 게임 타이틀을 **모두** 선택해주세요.

		타이틀(한글)	외국어 명칭		
			영어	중국어	일본어
1	□	검은 사막	Black Desert Online	黑色沙漠	黒い砂漠
2	□	길드워	Guild Wars	激战	ギルドウォーズ
3	□	길드워2	Guild Wars2	激战2	ギルドウォーズ2
4	□	나이트온라인	Knight Online	骑士online	ナイトオンライン
5	□	DNF 듀얼	DNF DUEL	地下城与勇士：决斗	영문명으로 대체
6	□	던전앤파이터	Dungeon & Fighter Online	地下城与勇士 创新世纪	アラド戦記
7	□	디제이맥스 리스펙트	DJMAX Respect	DJMAX致敬	영문명으로 대체
8	□	디제이맥스 리스펙트V	DJMAX Respect V	DJMAX致敬V	영문명으로 대체
9	□	라그나로크 온라인	Ragnarok	仙境传说	ラグナロクオンライン
10	□	라그나로크 제로	Ragnarok zero	仙境传说ZERO	ラグナロク ゼロ
11	□	로스트아크	LOST ARK	命运方舟	ロストアーク
12	□	리니지	Lineage	天堂	リネージュ
13	□	리니지2	Lineage2	天堂2	リネージュ2
14	□	리니지W	LineageW	天堂W	リネージュW
15	□	마구마구	Magumagu	영문명으로 대체	영문명으로 대체
16	□	메이플스토리	Maple Story	冒险岛	メイプルストーリー
17	□	메이플스토리2	Maple Story2	冒险岛2	メイプルストーリー2
18	□	뮤 온라인	Mu Online	奇迹MU	MU -奇蹟の大地
19	□	뮤 이그니션2	Mu Ignition 2	영문명으로 대체	영문명으로 대체
20	□	미르의 전설2	The Legend of Mir 2	영문명으로 대체	영문명으로 대체
21	□	미르의 전설3	The Legend of Mir 3	영문명으로 대체	영문명으로 대체
22	□	미르4	Mir 4	영문명으로 대체	ミル4
23	□	배틀그라운드	Players unknown's Battlegrounds	绝地求生	영문명으로 대체
24	□	블레이드 앤 소울	Blade & Soul	剑灵	ブレイドアンドソウル
25	□	V4	V4(Victory IV)	영문명으로 대체	영문명으로 대체
26	□	섀도우아레나	Shadow Arena	영문명으로 대체	영문명으로 대체
27	□	아이온	Aion	永恒之塔	タワー オブ アイオン
28	□	아이온클래식	Aion Classic	영문명으로 대체	タワー オブ アイオン クラシック
29	□	에오스 레드	EOS RED	영문명으로 대체	エオス レッド
30	□	열혈강호 온라인	Sciors of Fate	영문명으로 대체	영문명으로 대체
31	□	오딘 발할라 라이징	ODIN: VALHALLA RISING	奥丁：神版	オーディン：ヴァルハラ・ライジング
32	□	제2의 나라: Cross Worlds	Ni no Kuni: Cross Worlds	二之国：交错世界	二ノ国：クロスワールド
33	□	카트라이더	Crazy Racing Kart Rider	跑跑卡丁车：漂移	영문명으로 대체
34	□	카트라이더: 드리프트	KartRider: Drift	跑跑卡丁车：漂移	カートライダー ドリフト
35	□	화이트데이	White Day	영문명으로 대체	영문명으로 대체
36	□	블레스 언리쉬드	Bless Unleashed	神佑释放	영문명으로 대체
37	□	테라	TERA	영문명으로 대체	영문명으로 대체
38	□	서든어택	Sudden Attack M	突击英雄	サドンアタック
39	□	사이퍼즈	Cypers	영문명으로 대체	영문명으로 대체
40	□	테일즈런너	TalesRunner	超级跑跑	영문명으로 대체
41	□	크레이지아케이드	Crazy Arcade	영문명으로 대체	クレイジーアーケード
42	□	엘소드	Elsword	艾尔之光	エルソード
43	□	스페셜포스	Special Force	特种部队	영문명으로 대체
44	□	크로스파이어X	Cross Fire X	영문명으로 대체	영문명으로 대체
45	□	소울워커	SoulWorker	灵魂行者	ソウルワーカー
46	□	마비노기	Mabinogi	洛奇	マビノギ
47	□	데카론	Dekaron	영문명으로 대체	デカロン
48	□	마비노기 영웅전	Vindictus	洛奇	マビノギ英雄伝
49	□	엘리온	Elyon	영문명으로 대체	エリオン
50	□	아키에이지	ArcheAge	上古世纪	アーキエイジ
51	□	산나비	Sanabi	영문명으로 대체	영문명으로 대체
52	□	이터널 리턴	Eternal Return	영문명으로 대체	エターナルリターン
999	□	없음			[보기 로테이션]

SQ5-1. (SQ5 2개 이상인 응답자만) 다음 PC/온라인/콘솔 게임 중 가장 많이 이용한 게임은 무엇입니까?
이용 시간이 긴 것부터 2개만 선택해주세요.
[SQ5에서 선택한 게임만 제시/1순위 필수, 2순위 선택] 1순위 ( ) 2순위 ( )
[보기 로테이션]

[그림 2] 응답자 선정 잘문지 예시2 : PC/온라인 게임

SQ6. 다음 모바일 게임 중 최근 3년 내(2021년 1월 이후) 이용해 본 게임 타이틀을 **모두** 선택해주세요.

		타이틀(한글)	외국어 명칭		
			영어	중국어	일본어
58	☐	카트라이더 러쉬플러스	Kart Rider Rush+	跑跑卡丁车Rush+	영문명으로 대체
59	☐	BTS 월드	BTS WORLD	영문명으로 대체	BTS WORLD
60	☐	건쉽배틀:토탈워페어	Gunship Battle : Total Warfare	军团之争:全面开战	ガンシップ・バトル: トータル・ウォーフェア
61	☐	검은 사막 모바일	Black Desert Mobile	黑色沙漠	黒い砂漠モバイル
62	☐	다크 어벤저 3	Dark Avenger 3	영문명으로 대체	영문명으로 대체
63	☐	돌격 라그나로크	Assault Ragnarok	영문명으로 대체	영문명으로 대체
64	☐	라그나로크: 라비린스NFT	Ragnarok Labyrinth NFT	仙境传说Labyrinth NFT	ラグナロク:Labyrinth NFT
65	☐	라그나로크 오리진	Ragnarok Origin	仙境传说 Origin	ラグナロクオリジン
66	☐	라그나로크 택틱스	Ragnarok Tactics	영문명으로 대체	영문명으로 대체
67	☐	라그나로크M:ETERNAL LOVE	Ragnarok M: Eternal love	仙境传说 M:Eternal love	ラグナロクM:ETERNAL LOVE
68	☐	리니지2 Revolution	Lineage 2 Revolution	天堂2 Revolution	リネージュ2 レボリューション
69	☐	리니지2M	Lineage 2M	天堂2M	リネージュ2M
70	☐	리니지M	Lineage M	天堂M	リネージュM
71	☐	리니지W	Lineage W	天堂W	リネージュW
72	☐	마구마구 모바일	Magumagu	영문명으로 대체	영문명으로 대체
73	☐	마블올스타배틀	Marvel Contest of Champions	漫威格斗冠军	Marvel オールスターバトル
74	☐	메이플스토리M	Maple Story M	冒险岛：枫之传说	メイプルストーリーM
75	☐	몬스터 길들이기	Creature Academy	영문명으로 대체	モンスター飼いならす
76	☐	몬스터 워로드	Monster Warlord	영문명으로 대체	영문명으로 대체
77	☐	뮤 아크엔젤	Mu Archangel	영문명으로 대체	MUアークエンジェル
78	☐	뮤 오리진	Mu Origin	木乃伊	MU：オリジン
79	☐	뮤 오리진2	Mu Origin 2	木乃伊2	MU：オリジン2
80	☐	미르4	MIR 4	영문명으로 대체	ミル4
81	☐	배틀그라운드 모바일	PUBG MOBILE	绝地求生 M	PUBG MOBILE
82	☐	블레이드 앤 소울2	Blade & Soul 2	剑灵2	ブレイドアンドソウル2
83	☐	블레이드 앤 소울 레볼루션	Blade & Soul Revolution	剑灵：革命	ブレイドアンドソウル レボリューション
84	☐	V4	V4(Victory IV)	영문명으로 대체	영문명으로 대체
85	☐	서머너즈 워 천공의 아레나	Summoners War: Sky Arena	魔灵召唤: 天空之役	サマナーズウォー：Sky Arena
86	☐	서머너즈 워 크로니클	Summoners War: Chronicles	魔灵召唤: Chronicles	サマナーズウォー：クロニクル
87	☐	세븐나이츠2	Seven Knights	七骑士	セブンナイツ
88	☐	에오스 레드	EOS RED	영문명으로 대체	エオス レッド
89	☐	오딘 발할라 라이징	ODIN: VALHALLA RISING	奥丁神域	オーディン：ヴァルハラ・ライジング
90	☐	워드쿠키스	Word Cookies	영문명으로 대체	Word Cookies!
91	☐	일곱개의 대륙 Grand Cross	Grand Cross	七大陆 Grand Cross	グランドクロス
92	☐	제2의 나라 Cross Worlds	Ni no Kuni: Cross Worlds	二之国：交错世界	二ノ国 Cross Worlds
93	☐	쿠키런 for Kakao	Cookie Run for Kakao	饼干人	クッキーラン
94	☐	쿠키런 오븐브레이크	Cookie Run : Ovenbreak	饼干酷跑：烤箱大逃亡	クッキーランオーブンブレイク
95	☐	쿠키런: 킹덤	Cookie Run : Kingdom	冲呀！饼干人：王国	クッキーラン：キングダム
96	☐	쿠키런: 퍼즐월드	Cookie Run : Puzzle world	饼干人Puzzle world	クッキーラン：パズルワールド
97	☐	크루세이더 퀘스트	Crusaders Quest	克鲁赛德战记	クルセイダークエスト
98	☐	킹스레이드	King's Raid	영문명으로 대체	キングスレイド
99	☐	탈리온	Talion	영문명으로 대체	ヴェンデッタ
100	☐	화이트데이 - 학교라는 이름의 미궁	The School - White Day	白色情人节恐怖学校	WHITEDAY - 学校という名の迷宮
101	☐	라그나로크X: Next Generation	Ragnarok X: Next Generation	仙境传说X:Next Generation	ラグナロクX: Next Generation
102	☐	에버소울	Eversoul	永恒灵魂	エバーソウル
103	☐	던전앤파이터 모바일	Dungeon & Fighter Mobile	地下城与勇士 M	ダンジョン&ファイターモバイル
104	☐	블레이드 키우기	Blade Idle	영문명으로 대체	ブレイド育成
105	☐	히트2	Hit2	영문명으로 대체	ヒット2
106	☐	승리의 여신 니케	Goddess of Victory: Nikke	胜利女神：妮姬	勝利の女神：NIKKE
107	☐	블루 아카이브	Blue Archive	蔚蓝档案	ブルーアーカイブ -Blue Archive
108	☐	카운터사이드	Counterside: Line Battle Arena	영문명으로 대체	カウンターサイド
109	☐	바람의나라 연	The Kingdom of the Winds: Yeon	风之国度 燕	風の国：凪
110	☐	천상비M	Cheonsangbi M	영문명으로 대체	天上比M
111	☐	데빌 헌터 키우기	Devil Hunter Idle	영문명으로 大体	放置デビルハンタ
112	☐	십이지천M 오리진	Twelve Heaven M Origin	十二之天贰 Origin	영문명으로 대체
113	☐	세븐나이츠 레볼루션	Seven Knights Revolution	七骑士革命	セブンナイツレボリューション
114	☐	뮤오리진3	MU Origin 3	영문명으로 대체	MU：オリジン3
115	☐	LIMBUS COMPANY	LIMBUS COMPANY	영문명으로 대체	영문명으로 대체
116	☐	데이브 더 다이버	Dave The Diver	潜水员戴夫	デイヴ・ザ・ダイバー
117	☐	크레이지아케이드 BnB M	Crazy Arcade BnB M	영문명으로 대체	영문명으로 대체
118	☐	크로스파이어: 유존	Cross Fire: War Zone	영문명으로 대체	영문명으로 대체
119	☐	데카론M	Dekaron M	영문명으로 대체	デカロンM
120	☐	아키에이지 워	ArcheAge WAR	上古世纪 WAR	秋江寺ウォー
121	☐	대항해시대 오리진	Uncharted Waters Origin	大航海时代	大航海時代 Origin
122	☐	머지 판타지 아일랜드	Merge Fantasy Island	영문명으로 대체	マージ・クーヤ・アイランド
123	☐	30일 어나더	30 Days	영문명으로 대체	30日アナザー
124	☐	그랑사가	Gran Saga	剑与骑士团	グランサガ
125	☐	달빛조각사	Legendary Moonlight Sculptor	月光雕剑师	月光彫刻師
126	☐	나이츠크로니클	Knights Chronicle	骑士编年史	ナイツクロニクル
127	☐	복싱스타	Boxing Star	拳击之星	ボクシングスター
128	☐	엑스	AxE	영문명으로 대체	영문명으로 대체
129	☐	MARVEL 퓨처 레볼루션	MARVEL Future Revolution	漫威未来革命	MARVEL フューチャーレボリューション
9999	☐	없음			[보기 로테이션]

SQ6-1. (SQ6 2개 이상인 응답자만) 다음 모바일 게임 중 가장 많이 이용한 게임은 무엇입니까?
이용 시간이 긴 것부터 2개만 선택해주세요. [보기 로테이션]
[SQ6에서 선택한 게임만 제시/1순위 필수, 2순위 선택] 1순위 ( ) 2순위 ( )

[그림 3] 응답자 선정 질문지 예시3: 모바일 게임

4) 조사 문항 및 내용

[표 32] 조사 문항 및 내용

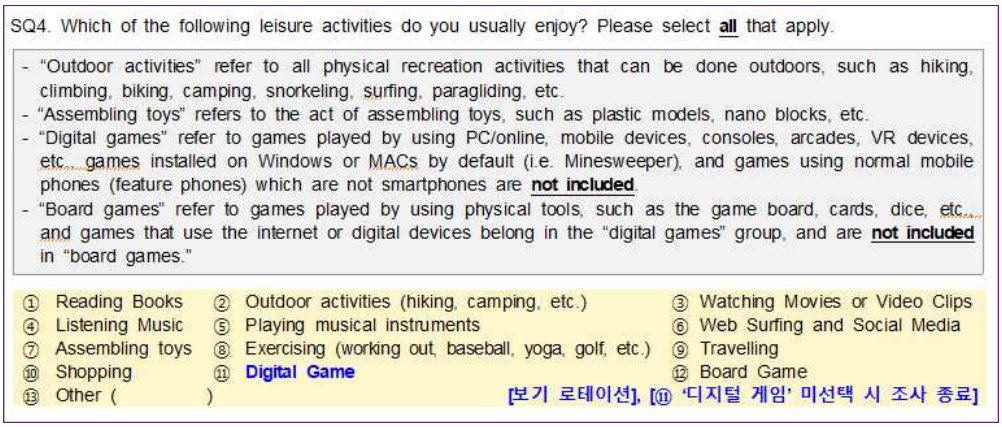
구분		내용
SQ. 응답자 선정		• 성별, 출생연도, 거주지역, 여가활동, 이용 경험 있는 게임 타이틀
		• 한국 게임 비이용 이유
PART 1. 한국 게임 이용 현황		• 한국 게임 인지 경로, 한국 게임 이용 빈도, 한국 게임 이용/비이용 이유, 한국 게임 이용 장벽(불편한 점, 개선해야 할 점)
		• 마지막 게임 이용 시기, 게임 지출 비용
PART 2. 일반적 게임 이용 현황		• 평소 이용 게임 유형, 이용하는 게임 서비스, 보유 및 이용하는 기기, 스마트폰 OS, 게임 선택/구매 기준, 아이템 구매이유 ※ 중동 국가 : 라마단 영향(게임 이용 시간, 게임 관련 구입 비용), 게임을 하는 이유
		• 게임 시 선호언어, 게임을 즐기는 형태, 스마트폰, 태블릿 PC 구입 시기 및 이용 기간, 태블릿 PC OS, 게임이용시간 변화 및 게임 관련 지출 변화(작년대비)
	a. PC/온라인 게임 이용 행태	• 게임 빈도, 주로 이용한 게임 타이틀, 게임을 즐기는 평균 기간, 게임 관련 지출 비용, 아이템 구매이유
		• 많이 이용한 게임 장르, 실제 이용한 게임 개수, 가장 많이 지출한 게임 타이틀, 게임을 접하게 된 경로
	b. 모바일 게임 이용 행태	• 주로 이용하는 게임 장르, 게임 빈도, 게임을 즐기는 평균 기간, 게임을 하는 이유, 실제로 플레이한 게임 개수, 게임 관련 지출 비용, 아이템 구매이유
		• 주로 이용한 게임 타이틀, 게임에 지출할 비용 의향, 가장 많이 지출한 게임 타이틀, 게임을 접하게 된 경로, 선호하는 결제 방식
	c. 콘솔 게임 이용 행태	• 게임 빈도, 실제 이용한 게임 개수, 주로 이용하는 게임 타이틀, 게임을 즐기는 평균 기간, 게임 관련 지출 비용, 아이템 구매이유, 게임을 하는 이유, 이용하는 게임 장르
		• 게임을 접하게 된 경로
DQ. 응답자 특성		• 최종학력, 혼인상태, 자녀 유무, 한 달 가계소득

5) 설문 번역

- 설문 확정 후 전문 번역가를 통해 영어로 1차 설문 번역을 완료함
- 번역된 영문 설문을 다각적으로 검수하고, 확정된 국문과 영문 번역 설문을 바탕으로 타 언어로 번역함

[표 33] 조사 대상 국가별 언어

구분	국가	언어
아시아	중국	중국어(간체)
	일본	일본어
	대만	중국어(번체)
	인도네시아	인도네시아어
	베트남	베트남어
	인도	영어
미주/대양주	미국	영어
	캐나다	영어, 프랑스어
	브라질	포르투갈어
	호주	영어
유럽	영국	영어
	독일	독일어
	프랑스	프랑스어
	이탈리아	이탈리아어
중동/아프리카	아랍에미리트	아랍어, 영어
	사우디아라비아	아랍어, 영어
	남아프리카공화국	영어
	이집트	아랍어


SQ4. Which of the following leisure activities do you usually enjoy? Please select **all** that apply.

- "Outdoor activities" refer to all physical recreation activities that can be done outdoors, such as hiking, climbing, biking, camping, snorkeling, surfing, paragliding, etc.
- "Assembling toys" refers to the act of assembling toys, such as plastic models, nano blocks, etc.
- "Digital games" refer to games played by using PC/online, mobile devices, consoles, arcades, VR devices, etc., games installed on Windows or MACs by default (i.e. Minesweeper), and games using normal mobile phones (feature phones) which are not smartphones are **not included**.
- "Board games" refer to games played by using physical tools, such as the game board, cards, dice, etc., and games that use the internet or digital devices belong in the "digital games" group, and are **not included** in "board games."

① Reading Books ② Outdoor activities (hiking, camping, etc.) ③ Watching Movies or Video Clips
④ Listening Music ⑤ Playing musical instruments ⑥ Web Surfing and Social Media
⑦ Assembling toys ⑧ Exercising (working out, baseball, yoga, golf, etc.) ⑨ Travelling
⑩ Shopping ⑪ **Digital Game** ⑫ Board Game
⑬ Other ( )

[보기 로테이션], [⑪ '디지털 게임' 미선택 시 조사 종료]

[그림 4] 설문지 번역본 예시

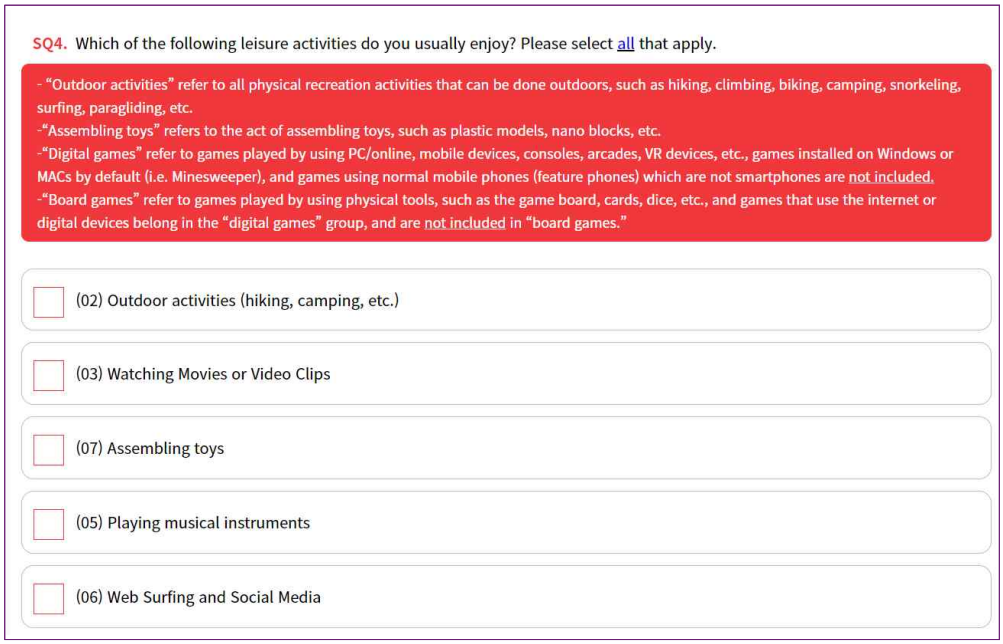
바. 실사 설계 프로세스

- 실사 설계 프로세스는 다음과 같음

[표 34] 실사 설계 프로세스

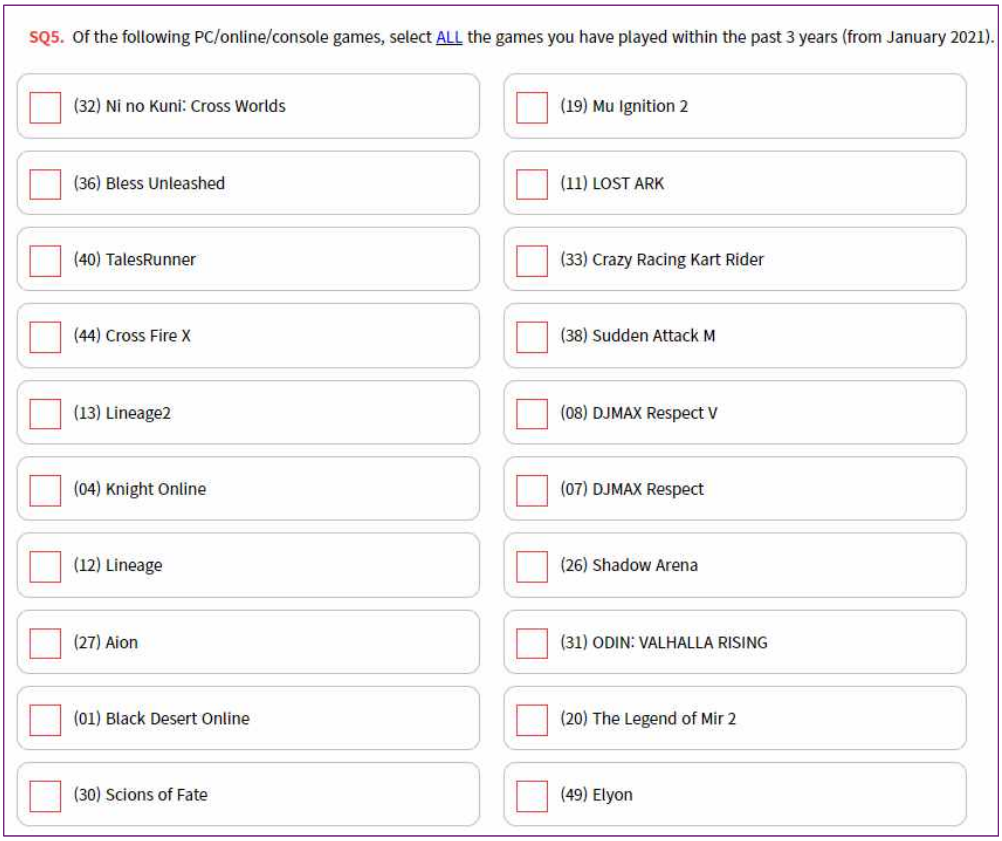
단계	내용
웹 설문 제작	• 확정된 설문을 바탕으로 웹 설문 제작
↓	
웹 설문 Test	• 제작된 웹 설문지의 설문 logic 및 문항 검토
↓	
조사 참여 이메일 발송	• 총 18개 국가 조사 대상자가 조사에 참여할 수 있도록 수행사 글로벌 관계사 온라인 패널에게 조사 참여 이메일 발송 및 독려 SMS 발송
↓	
설문 회수	• 응답자가 조사에 참여하면 실시간으로 수행사 DB에 자료 저장
↓	
설문 재발송/관리	• 설문 회수 상황을 점검하여 설문 재발송
↓	
최종 DATA 확정	• 회수된 설문은 검증 후 최종 Data로 확정

- 본 조사에 적합한 응답자를 선정하기 위한 문항을 구성함
- 다양한 여가 활동을 제시한 후 여가 활동 중 '디지털 게임'을 선택하지 않은 응답자의 경우 조사를 중단하도록 구성함(SQ7 및 DQ 문항만 추가로 응답)



[그림 5] 웹 설문 화면 예시1

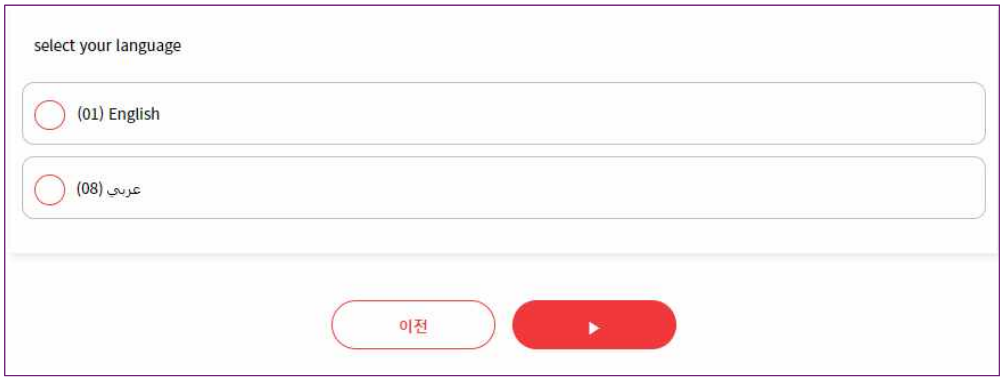
- 대표적인 한국 게임 리스트(PC/온라인/콘솔 및 모바일)를 제시하고, 최근 3년간(2021년 1월 이후) 이용 경험이 있는 게임을 모두 선택하도록 함
  - 한국산 PC/온라인/콘솔 게임만 이용경험이 있는 경우 한국 게임 이용자 조사 부분에서 [PART 1] 참여, 한국산 모바일게임만 이용경험이 있는 경우 한국 게임 이용자 조사 [PART2] 참여
  - 한국산 PC/온라인/콘솔 게임 및 모바일게임 모두 이용경험이 없는 경우, SQ7 한국 게임 이용경험이 없는 이유 문항과 DQ 응답자 특성 조사 문항 참여
- 이러한 스크린 문항을 통과한 응답자만 해당 부문 조사에 참여할 수 있도록 하여 조사 목적에 부합하는 응답자들을 선정하여 진행함



[그림 6] 웹 설문 화면 예시2

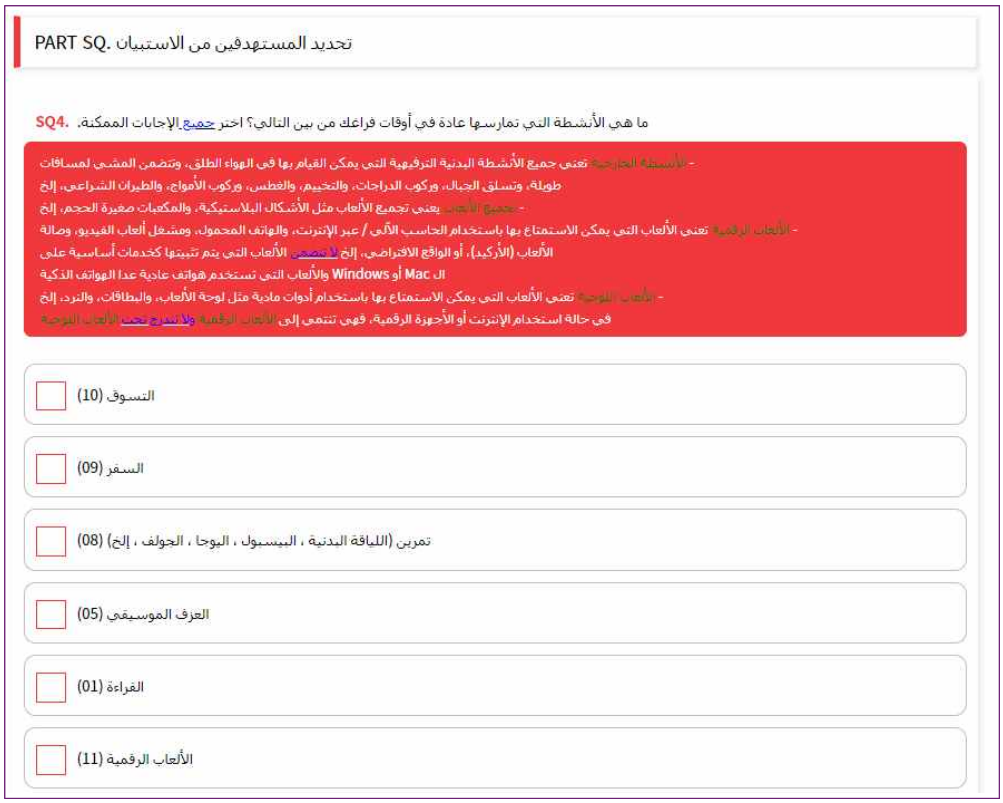
[그림 7] 웹 설문 화면 예시3

- 응답자의 언어권을 고려한 설문을 제작함
- 캐나다와 중동 일부 국가와 같이 두 가지 언어를 사용하는 국가의 경우 설문 첫 시작에서 주 사용 언어를 선택할 수 있도록 함



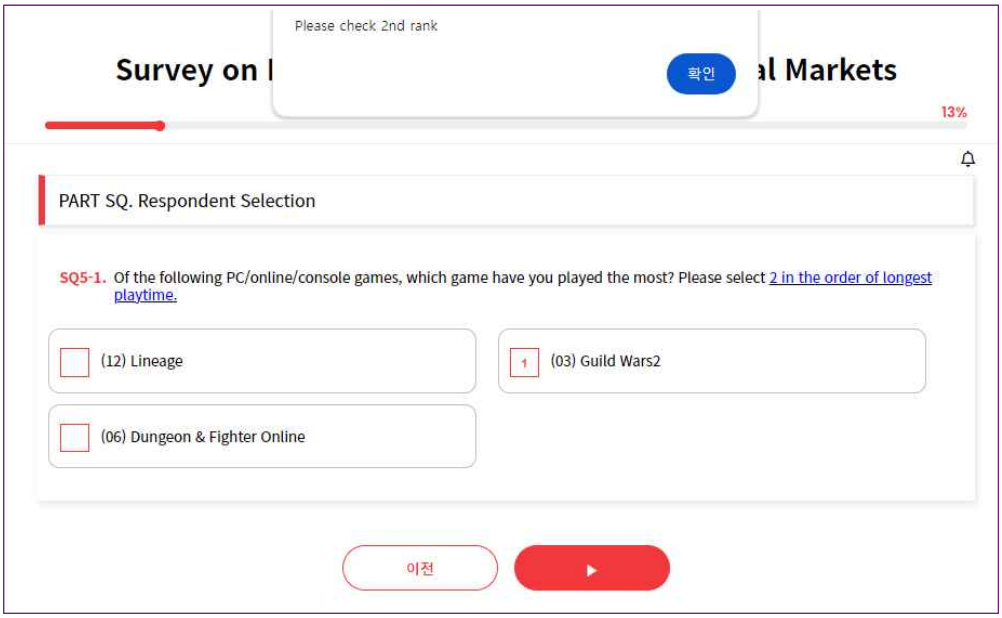
[그림 8] 웹 설문 화면 예시4

- 앞의 문항에서 선택한 언어에 따라 이후 문항을 선택한 언어로 응답할 수 있도록 구현하여 응답자의 응답 편의성을 제고



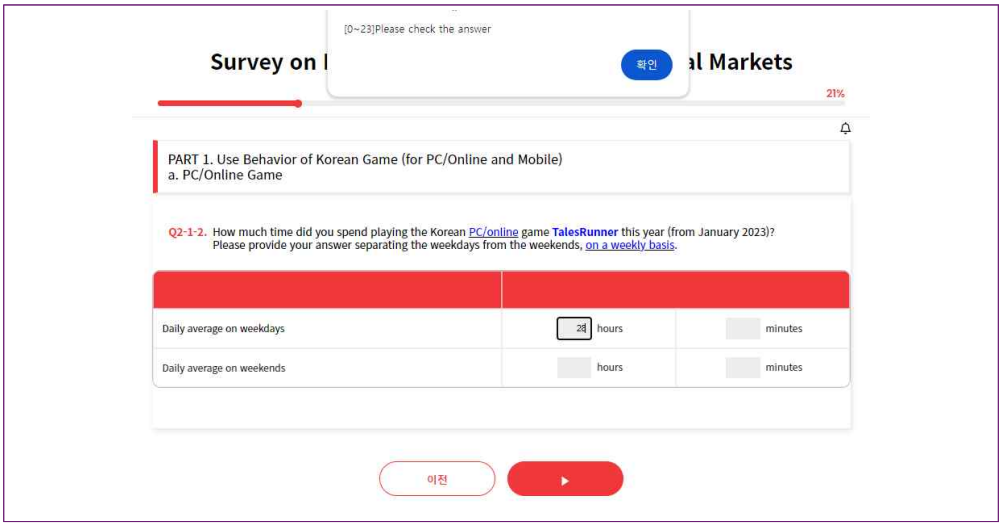
[그림 9] 웹 설문 화면 예시5

- logic을 이용한 응답 오류를 최소화 함
- 응답을 누락한 경우 경고창을 제시하였으며, 응답을 완료하지 않은 경우에는 다음 문항으로 넘어가지 못하도록 설정하여 모든 응답자가 모든 문항에 응답을 완료할 수 있도록 함



[그림 10] 웹 설문 화면 예시6

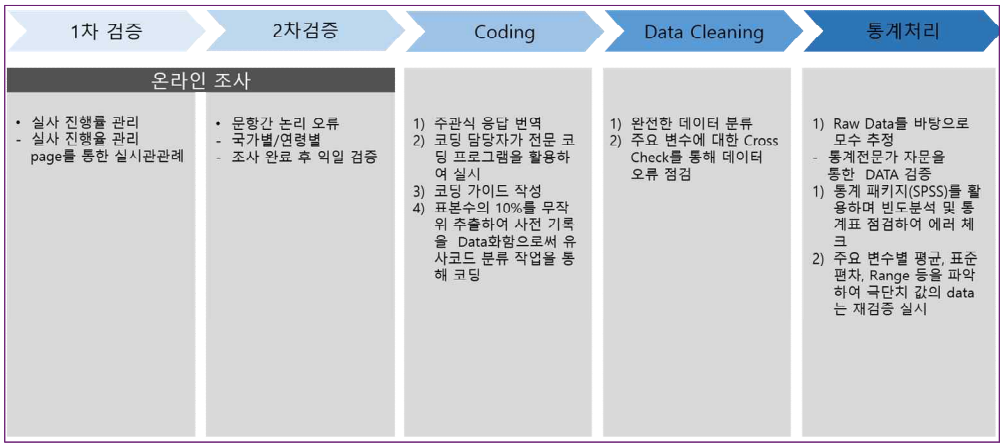
- 논리적으로 응답이 불가한 응답 값이 나오지 않도록 logic을 설정함
- 하루 평균 게임 시간 문항에서 24시간을 초과한 값을 입력했을 경우 24시간 이하로 입력할 수 있게 안내창을 제시하였고, 24시간을 초과한 응답을 입력한 경우 다음 문항으로 넘어갈 수 없도록 구현함



[그림 11] 웹 설문 화면 예시7

사. 자료 처리

- 수집된 자료 중 주관식 응답의 경우 전문 번역 업체를 통해 번역을 실시하였으며, 국문으로 번역된 응답 값을 바탕으로 Editing-Coding을 거쳐 자료 파일을 산출함
- 산출된 자료 파일은 통계패키지인 SPSS에 의해 통계처리 함



[그림 12] 자료 처리 과정

1. 아시아

1. 중국

중국

2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
국가별 주요 결과 [3개년 비교]

1 일반 게임 이용 특성

하루 평균 게임 이용 시간 (단위: 시간, 분)

	주중			주말		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
PC/온라인	2시간 9분	1시간 42분	1시간 51분	3시간 32분	3시간 17분	3시간 24분
모바일	2시간 23분	1시간 51분	1시간 43분	3시간 37분	3시간 11분	3시간 3분
콘솔	2시간 13분	1시간 47분	1시간 45분	3시간 20분	3시간	2시간 51분

월 평균 게임 지출금액 (단위: USD)

* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년과 2021년 역시 동일한 기준으로 재산출함 (2022년, 2021년 보고서에 제시된 수치와 다를 수 있음)

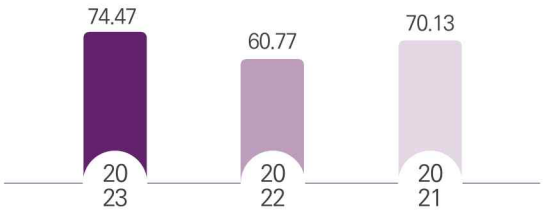
2 한국 게임 이용 특성

선호하는 한국 게임 (1순위 기준, 단위: %)

하루 평균 한국 게임 이용 시간 *

	2023	2022	2021
주중	2시간 28분	2시간	2시간 16분
주말	3시간 45분	3시간 22분	3시간 51분

월 평균 한국 게임 지출금액 * (단위: USD)



* 2023년 한국 게임 이용 시간 및 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

한국 게임 이용 장벽 (중복응답 기준, 상위 2개, 단위: %)

PC/온라인	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(26.5)	게임 사후 관리 미흡(22.8)
2022	느린 서버 속도(15.0)	높은 게임 비용 (14.8)
2021	낮은 그래픽 수준(19.6)	낮은 사운드 품질(17.2)

모바일	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(21.6)	높은 게임 비용(20.2)
2022	어색한 배경음악(18.7)	높은 게임 비용(15.0)
2021	낮은 그래픽 수준(20.6)	어색한 배경음악(19.7)

제1절 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용 빈도를 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 20.1%, ‘모바일 게임’ 28.6%, ‘콘솔 게임’ 13.3%로 나타남

[표 1-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	**20.1**	**28.6**	**13.3**
2022년	36.9	53.7	34.2
2021년	30.5	38.6	33.9
’23-’22 증감률(%p)	**-16.8**	**-25.1**	**-20.9**

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 하루 평균 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 주중 2시간 9분/주말 3시간 32분, ‘모바일 게임’ 주중 2시간 23분/주말 3시간 37분, ‘콘솔 게임’ 2시간 13분/주말 3시간 20분으로 나타남

[표 1-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
2023년	**2시간 9분**	**3시간 32분**	**2시간 23분**	**3시간 37분**	**2시간 13분**	**3시간 20분**
2022년	1시간 42분	3시간 17분	1시간 51분	3시간 11분	1시간 47분	3시간
2021년	1시간 51분	3시간 24분	1시간 43분	3시간 3분	1시간 45분	2시간 51분
‘23-’22 증감률(%)	**26.8**	**8.1**	**28.4**	**13.7**	**23.9**	**11.3**

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 슈팅(13.9%), '모바일 게임'은 슈팅(14.0%), '콘솔 게임'은 슈팅(17.3%) 등으로 나타남

[표 1-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	1위	2위	1위	2위	1위	2위
2023년	**슈팅 (13.9)**	**액션 (10.7)**	**슈팅 (14.0)**	**어드벤처 (8.6)**	**슈팅 (17.3)**	**전략 (10.2)**
2022년	대규모 멀티플레이어 (37.7)	롤플레잉 (13.1)	롤플레잉 (34.5)	아케이드 (10.4)	롤플레잉 (26.2)	슈팅 (14.1)
2021년	대규모 멀티플레이어 (39.8)	온라인 롤플레잉 (11.9)	롤플레잉 (34.9)	슈팅 (13.7)	롤플레잉 (22.6)	슈팅 (18.5)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 게임 장르의 보기 항목이 변경됨
2022년 게임 유형별 장르 상이, 유사한 장르 제시 → 2023년 모든 유형 장르 통합, 명확한 장르 구분

라. 일반 게임 월 평균 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액('디바이스 구매' 항목은 제외한 값으로 비교)에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' $106.91, '모바일 게임' $90.61, '콘솔 게임' $99.66으로 나타남

[표 1-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	**106.91**	**90.61**	**99.66**
2022년	93.80	85.73	95.88
2021년	135.69	127.07	68.20
'23-'22 증감률(%)	**14.0**	**5.7**	**3.9**

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 지출 항목이 변경됨
2022년 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' → 2023년 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전' 구분하여 응답

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 67.8%로 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율은 66.5%로 나타남

[표 1-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	**67.8**	**66.5**
2022년	71.4	68.0
'23-'22 증감률(%p)	**-3.6**	**-1.5**

※ 해석 주의 : 2022년은 '코로나19 영향'에 대한 문항으로 조사되었으며, 응답자가 이용 시간 및 비용에 대한 코로나19의 직접적인 영향력을 판단하기 어려워 2023년은 '전년 대비'로 표현 변경됨
※ 해석 주의 : 2022년은 '지난 1년간', 2023년은 '2023년 1월 이후'로 시기 기준이 변경됨

2. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로에 대해서 살펴본 결과, '게임 인기차트' 49.2%, 'SNS' 47.7%, '게임 커뮤니티' 40.7% 등의 순으로 나타남

[표 1-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2023년	**게임 인기차트 (49.2)**	**SNS (47.7)**	**게임 커뮤니티 (40.7)**	**온라인 영상 콘텐츠 (39.2)**	**지인 추천 (35.5)**
2022년	실시간 게임 전문 스트리밍 방송 (40.6)	친구의 직접 추천(40.0)	온라인/모바일 검색(39.2)	온라인 게임 구매 사이트 인기 또는 장르 순위 (36.4)	온라인 광고 (32.2)
2021년	친구의 직접 추천 (42.4)	온라인/모바일 검색 (32.4)	온라인 게임 구매 사이트 인기 또는 장르 순위 (31.0)	실시간 게임 전문 스트리밍 방송 (28.4)	온라인 광고 (26.6)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

나. 선호하는 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드' 34.9%, '던전앤파이터' 7.6% 등의 순으로 나타남
- 모바일 게임 중 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드 모바일' 26.5%, '던전앤파이터 모바일' 8.5% 등의 순으로 나타남

[표 1-1-2-2] 선호하는 한국 게임

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	**배틀그라운드 (34.9)**	**던전앤파이터 (7.6)**	**배틀그라운드 모바일 (26.5)**	**던전앤파이터 모바일 (8.5)**
2022년	크로스파이어 (21.5)	던전앤파이터 (17.9)	카트라이더 러쉬플러스 (20.7)	리니지 2 : Revolution (6.6)
2021년	던전앤파이터 (24.8)	크로스파이어 (18.8)	카트라이더 러쉬플러스 (23.4)	메이플스토리 M (9.1)

※ 해석 주의 : '크로스파이어' 등 5개 항목은 2023년 조사 항목에서 제외되었으며, 2023년 신규 46개 항목 추가됨

다. 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 주중 2시간 36분/주말 4시간 2분, '모바일 게임'은 주중 2시간 21분/주말 3시간 29분으로 나타남

[표 1-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간

구분		주중	주말
2023년	전체	2시간 28분	3시간 45분
	PC/온라인	2시간 36분	4시간 2분
	모바일	2시간 21분	3시간 29분
2022년		2시간	3시간 22분
2021년		2시간 16분	3시간 51분
'23-'22 증감률(%)		23.1	11.1

※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
전년 대비 증감률은 각 항목별 응답값을 합산하여 평균 계산하였음

라. 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 게임 지출금액에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 총합 $78.88로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $10.22, '디지털 다운로드' $18.05, '정기 구독 서비스' $10.79, '게임 재화 구매' $18.16, '게임 캐시 충전' $21.65로 나타남
- '모바일 게임'은 총합 $71.85로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $10.01, '디지털 다운로드' $16.35, '정기 구독 서비스' $9.75, '게임 재화 구매' $15.51, '게임 캐시 충전' $20.24로 나타남

[표 1-1-2-4] 한국 게임 지출금액

(평균 기준, 단위 : USD)

구분		합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
2023년	전체	74.47	9.91	16.70	9.96	16.81	21.10
	PC/온라인	78.88	10.22	18.05	10.79	18.16	21.65
	모바일	71.85	10.01	16.35	9.75	15.51	20.24
2022년		60.77	7.69	14.95	8.21	29.91	
2021년		70.13	8.37	16.25	12.66	32.85	
'23-'22 증감률(%)		22.5	28.9	11.7	21.3	-	

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
전년 대비 증감률은 각 항목별 응답값을 합산하여 평균 계산하였음
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분하여 조사됨

마. 한국 게임 즐기는 이유/즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '좋아하는 장르라서' 13.9%, '게임이 재미있어서' 11.7% 등의 순으로 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=스토리가 흥미롭지 않아서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서=단순 흥미가 없어져서' 각각 20.0% 등의 순으로 나타남

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '좋아하는 장르라서' 11.9%, '스토리가 좋아서' 11.4% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 25.0%, '스토리가 흥미롭지 않아서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서' 각각 16.7% 등의 순으로 나타남

[표 1-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인	**좋아하는 장르라서(13.9)**	**게임이 재미있어서(11.7)**
	모바일	**좋아하는 장르라서(11.9)**	**스토리가 좋아서(11.4)**
2022년		이용하기에 흥미롭고 재미있어서(22.0)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(20.0)
2021년		이용하기에 흥미롭고 재미있어서(25.8)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(22.3)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음

[표 1-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인*	**게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서= 스토리가 흥미롭지 않아서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서=단순 흥미가 없어져서(각 20.0)**	
	모바일*	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(25.0)**	**스토리가 흥미롭지 않아서= 그래픽과 사운드가 좋지 않아서(각 16.7)**
2022년		단순 흥미가 없어져서(40.0)	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서 =주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서 =자국어 지원이 되지 않아서(각 20.0)
2021년		이용하기에 복잡하고 어려워서(66.7)	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이어서(33.3)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음
※ 사례수 30명 미만으로 해석 시 주의를 요함(*)

바. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 26.5%, '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다' 22.8% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 21.6%, '게임 이용 비용이 많이 든다' 20.2% 등의 순으로 나타남

[표 1-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(26.5)**	**게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다(22.8)**	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(21.6)**	**게임 이용 비용이 많이 든다(20.2)**
2022년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(15.0)	게임 비용이 많이 든다 (14.8)	배경음악이 어색하다 (18.7)	게임 비용이 많이 든다 (15.0)
2021년	그래픽 수준이 떨어진다 (19.6)	사운드 지원 품질이 떨어진다(17.2)	그래픽 수준이 떨어진다 (20.6)	배경음악이 어색하다 (19.7)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

제2절 조사 결과 분석

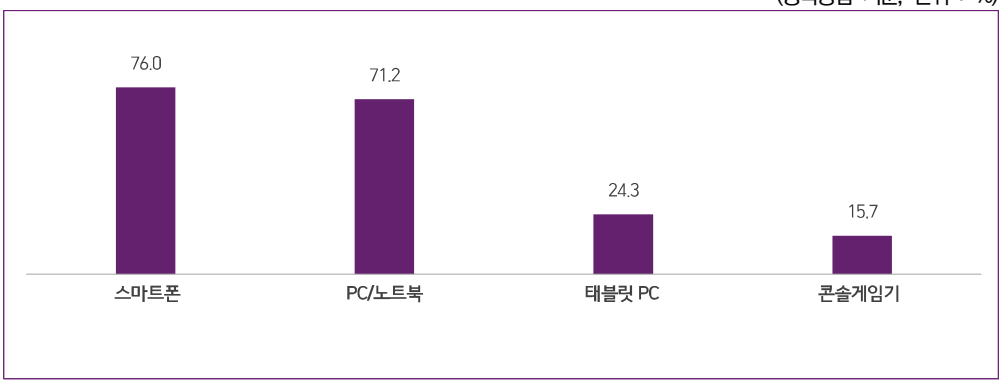
1. 기기 이용 현황

가. 이용 게임 기기

- 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자들이 이용한 게임 기기로는 '스마트폰'이 76.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'PC/노트북'(71.2%), '태블릿 PC'(24.3%), '콘솔게임기'(15.7%) 순으로 나타남

[그림 1-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스마트폰	PC/노트북	태블릿 PC	콘솔게임기
전체		(600)	76.0	71.2	24.3	15.7
성별	남성	(300)	75.3	75.3	22.3	14.3
	여성	(300)	76.7	67.0	26.3	17.0
연령대별	만 15~19세	(120)	75.8	72.5	28.3	11.7
	20대	(140)	70.0	72.1	25.7	13.6
	30대	(140)	80.0	65.0	22.1	23.6
	40대	(120)	80.0	78.3	15.8	14.2
	50세 이상	(80)	73.8	67.5	32.5	13.8

나. 게임 기기 OS

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=456)가 이용 중인 스마트폰 OS로는 'Android'(68.9%), 'iOS'(30.9%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=146)가 이용 중인 태블릿 PC OS로는 'Android'(58.9%), 'iOS'(41.1%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)

[표 1-2-1-2] 게임 기기 OS

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

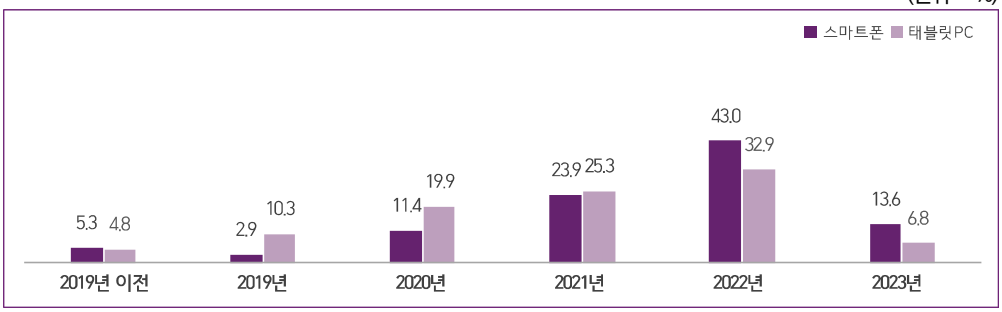
구분		스마트폰			태블릿 PC		
		사례수	Android	iOS	사례수	Android	iOS
전체		(456)	68.9	30.9	(146)	58.9	41.1
성별	남성	(226)	70.4	29.6	(67)	64.2	35.8
	여성	(230)	67.4	32.2	(79)	54.4	45.6
연령대별	만 15~19세	(91)	67.0	33.0	(34)	64.7	35.3
	20대	(98)	66.3	33.7	(36)	41.7	58.3
	30대	(112)	60.7	39.3	(31)	41.9	58.1
	40대	(96)	81.3	18.8	(19)	73.7	26.3
	50세 이상	(59)	71.2	27.1	(26)	84.6	15.4

다. 게임 기기 구입 시기

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=456)가 해당 스마트폰을 구입한 시기로는 '2022년'(43.0%), '2021년'(23.9%), '2023년'(13.6%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=146)가 해당 태블릿 PC를 구입한 시기로는 '2022년'(32.9%), '2021년'(25.3%), '2020년'(19.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-1-3] 게임 기기 구입 시기

(단위 : %)



[표 1-2-1-3] 스마트폰 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(456)	5.3	2.9	11.4	23.9	43.0	13.6
성별	남성	(226)	7.1	3.1	10.6	23.5	40.7	15.0
	여성	(230)	3.5	2.6	12.2	24.3	45.2	12.2
연령대별	만 15~19세	(91)	5.5	3.3	12.1	18.7	50.5	9.9
	20대	(98)	7.1	3.1	10.2	22.4	37.8	19.4
	30대	(112)	3.6	0.9	9.8	18.8	50.0	17.0
	40대	(96)	5.2	3.1	11.5	37.5	33.3	9.4
	50세 이상	(59)	5.1	5.1	15.3	22.0	42.4	10.2

[표 1-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(146)	4.8	10.3	19.9	25.3	32.9	6.8
성별	남성	(67)	9.0	6.0	23.9	28.4	29.9	3.0
	여성	(79)	1.3	13.9	16.5	22.8	35.4	10.1
연령대별	만 15~19세	(34)	2.9	8.8	29.4	26.5	20.6	11.8
	20대	(36)	5.6	8.3	19.4	13.9	44.4	8.3
	30대	(31)	3.2	3.2	19.4	25.8	38.7	9.7
	40대	(19)	15.8	15.8	15.8	26.3	26.3	-
	50세 이상	(26)	-	19.2	11.5	38.5	30.8	-

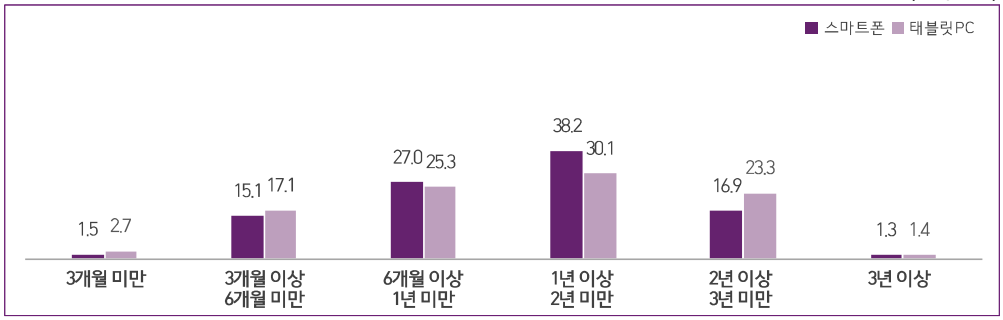
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

라. 게임 기기 이용 기간

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=456)가 해당 스마트폰을 이용한 기간으로는 '1년 이상 2년 미만'(38.2%), '6개월 이상 1년 미만'(27.0%), '2년 이상 3년 미만'(16.9%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=146)가 해당 태블릿 PC를 이용한 기간으로는 '1년 이상 2년 미만'(30.1%), '6개월 이상 1년 미만'(25.3%), '2년 이상 3년 미만'(23.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-1-4] 게임 기기 이용 기간

(단위 : %)



[표 1-2-1-5] 스마트폰 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(456)	1.5	15.1	27.0	38.2	16.9	1.3
성별	남성	(226)	1.8	18.1	23.9	33.6	20.4	2.2
	여성	(230)	1.3	12.2	30.0	42.6	13.5	0.4
연령대별	만 15~19세	(91)	1.1	15.4	31.9	30.8	20.9	-
	20대	(98)	2.0	17.3	25.5	33.7	18.4	3.1
	30대	(112)	1.8	16.1	27.7	39.3	14.3	0.9
	40대	(96)	2.1	13.5	21.9	46.9	15.6	-
	50세 이상	(59)	-	11.9	28.8	40.7	15.3	3.4

[표 1-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(146)	2.7	17.1	25.3	30.1	23.3	1.4
성별	남성	(67)	1.5	17.9	17.9	34.3	25.4	3.0
	여성	(79)	3.8	16.5	31.6	26.6	21.5	-
연령대별	만 15~19세	(34)	2.9	11.8	23.5	32.4	26.5	2.9
	20대	(36)	2.8	22.2	13.9	38.9	22.2	-
	30대	(31)	3.2	19.4	25.8	25.8	22.6	3.2
	40대	(19)	5.3	21.1	36.8	15.8	21.1	-
	50세 이상	(26)	-	11.5	34.6	30.8	23.1	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일반적 게임 이용 현황

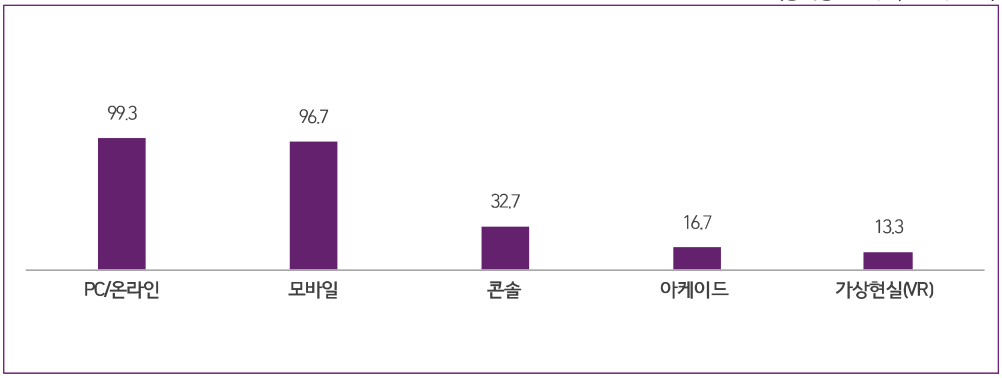
가. 이용 중인 게임 서비스

1) 이용 중인 게임 플랫폼

- 현재 이용 중인 게임 플랫폼으로는 'PC/온라인 게임'(99.3%)과 '모바일 게임'(96.7%)이 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'PC/온라인 게임'의 경우 40대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)

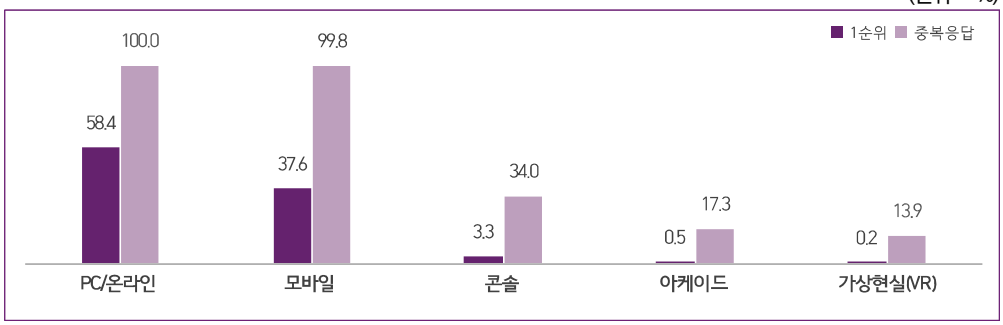
구분		사례수	PC/온라인 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR)게임
전체		(600)	99.3	96.7	32.7	16.7	13.3
성별	남성	(300)	99.0	98.0	33.0	14.0	11.0
	여성	(300)	99.7	95.3	32.3	19.3	15.7
연령대별	만 15~19세	(120)	99.2	94.2	32.5	18.3	12.5
	20대	(140)	99.3	97.1	32.9	19.3	14.3
	30대	(140)	99.3	97.1	43.6	20.0	23.6
	40대	(120)	100.0	99.2	25.0	10.8	5.0
	50세 이상	(80)	98.8	95.0	25.0	12.5	7.5

2) 주 이용 게임 플랫폼

- 주 이용 게임 플랫폼으로는 1순위 기준 'PC/온라인 게임'이 58.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'PC/온라인 게임'의 경우 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임'(37.6%), '콘솔 게임'(3.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼

(단위 : %)



[표 1-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	PC/온라인 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(577)	58.4	37.6	3.3	0.5	0.2
성별	남성	(292)	59.9	37.0	2.7	0.3	-
	여성	(285)	56.8	38.2	3.9	0.7	0.4
연령대별	만 15~19세	(112)	52.7	39.3	6.3	0.9	0.9
	20대	(135)	57.0	41.5	-	1.5	-
	30대	(136)	55.9	39.7	4.4	-	-
	40대	(119)	68.1	31.1	0.8	-	-
	50세 이상	(75)	58.7	34.7	6.7	-	-

[표 1-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

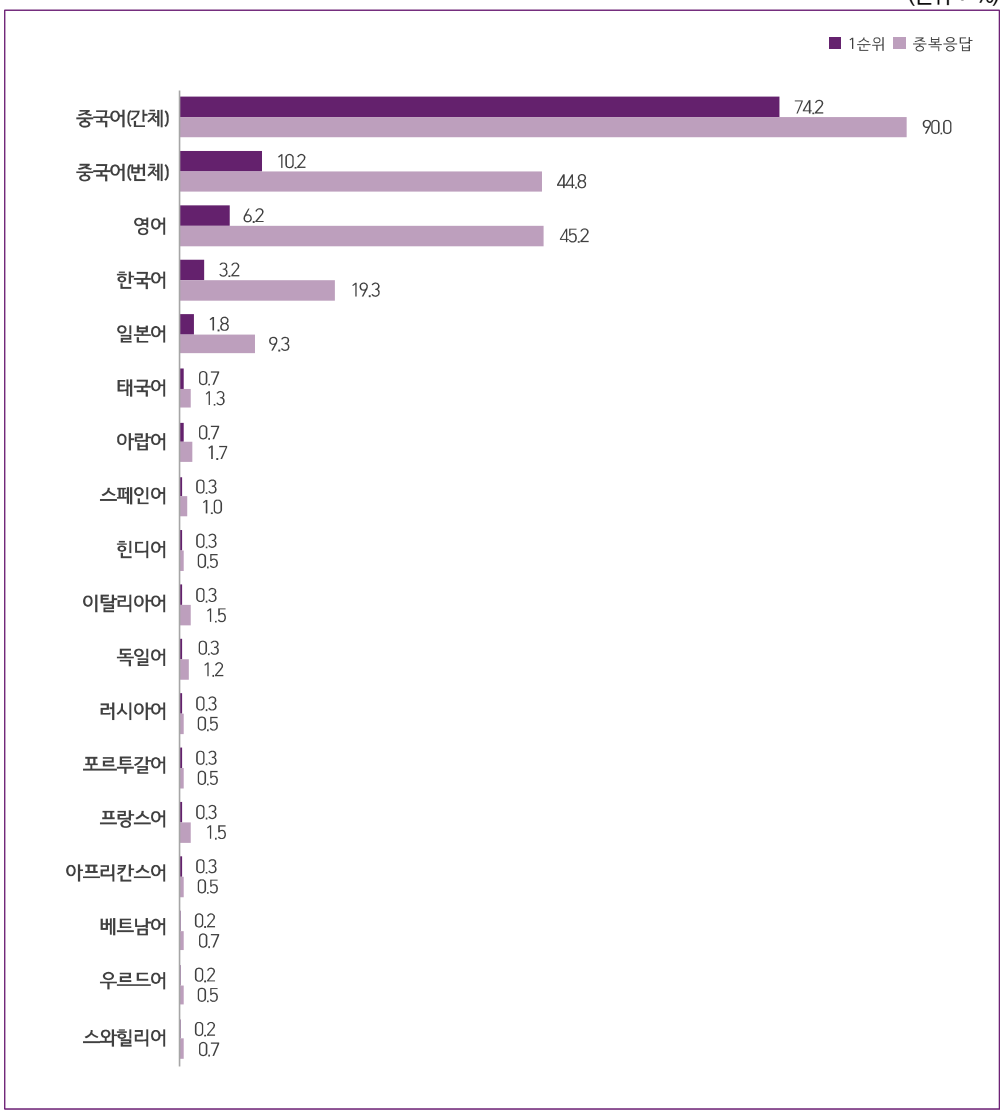
구분		사례수	PC/온라인 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(577)	100.0	99.8	34.0	17.3	13.9
성별	남성	(292)	100.0	99.7	33.9	14.4	11.3
	여성	(285)	100.0	100.0	34.0	20.4	16.5
연령대별	만 15~19세	(112)	100.0	100.0	34.8	19.6	13.4
	20대	(135)	100.0	100.0	34.1	20.0	14.8
	30대	(136)	100.0	99.3	44.9	20.6	24.3
	40대	(119)	100.0	100.0	25.2	10.9	5.0
	50세 이상	(75)	100.0	100.0	26.7	13.3	8.0

3) 게임 이용 시 선호 언어

- 게임 이용 시 선호하는 언어는 1순위 기준 '중국어(간체)'가 74.2%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '중국어(번체)'(10.2%), '영어'(6.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어

(단위 : %)



[표 1-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	중국어(간체)	중국어(번체)	영어	한국어	일본어	태국어	아랍어	스페인어	힌디어
전체		(600)	74.2	10.2	6.2	3.2	1.8	0.7	0.7	0.3	0.3
성별	남성	(300)	75.0	9.0	7.3	3.7	2.0	0.3	0.7	-	-
	여성	(300)	73.3	11.3	5.0	2.7	1.7	1.0	0.7	0.7	0.7
연령대별	만 15~19세	(120)	76.7	9.2	5.0	4.2	0.8	-	0.8	-	-
	20대	(140)	75.0	13.6	5.0	0.7	2.9	0.7	-	-	-
	30대	(140)	79.3	9.3	6.4	3.6	0.7	-	-	-	-
	40대	(120)	66.7	7.5	9.2	4.2	3.3	2.5	-	1.7	0.8
	50세 이상	(80)	71.3	11.3	5.0	3.8	1.3	-	3.8	-	1.3

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	이탈리아어	독일어	러시아어	포르투갈어	프랑스어	아프리칸스어	베트남어	우르드어	스와힐리어
전체		(600)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
성별	남성	(300)	-	0.7	0.7	-	-	0.3	-	0.3	-
	여성	(300)	0.7	-	-	0.7	0.7	0.3	0.3	-	0.3
연령대별	만 15~19세	(120)	-	-	0.8	0.8	0.8	0.8	-	-	-
	20대	(140)	-	0.7	-	-	0.7	0.7	-	-	-
	30대	(140)	-	-	-	-	-	-	-	-	0.7
	40대	(120)	1.7	-	0.8	0.8	-	-	-	0.8	-
	50세 이상	(80)	-	1.3	-	-	-	-	1.3	-	-

[표 1-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	중국어(간체)	영어	중국어(번체)	한국어	일본어	아랍어	프랑스어	이탈리아어	태국어
전체		(600)	90.0	45.2	44.8	19.3	9.3	1.7	1.5	1.5	1.3
성별	남성	(300)	93.3	47.0	47.0	19.7	10.0	2.0	0.7	1.7	1.0
	여성	(300)	86.7	43.3	42.7	19.0	8.7	1.3	2.3	1.3	1.7
연령대별	만 15~19세	(120)	91.7	45.0	40.0	29.2	12.5	1.7	0.8	0.8	-
	20대	(140)	91.4	44.3	42.9	13.6	7.9	0.7	2.1	2.1	1.4
	30대	(140)	92.9	41.4	34.3	21.4	7.1	-	-	0.7	0.7
	40대	(120)	83.3	60.0	60.8	16.7	10.8	1.7	3.3	2.5	3.3
	50세 이상	(80)	90.0	31.3	50.0	15.0	8.8	6.3	1.3	1.3	1.3

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

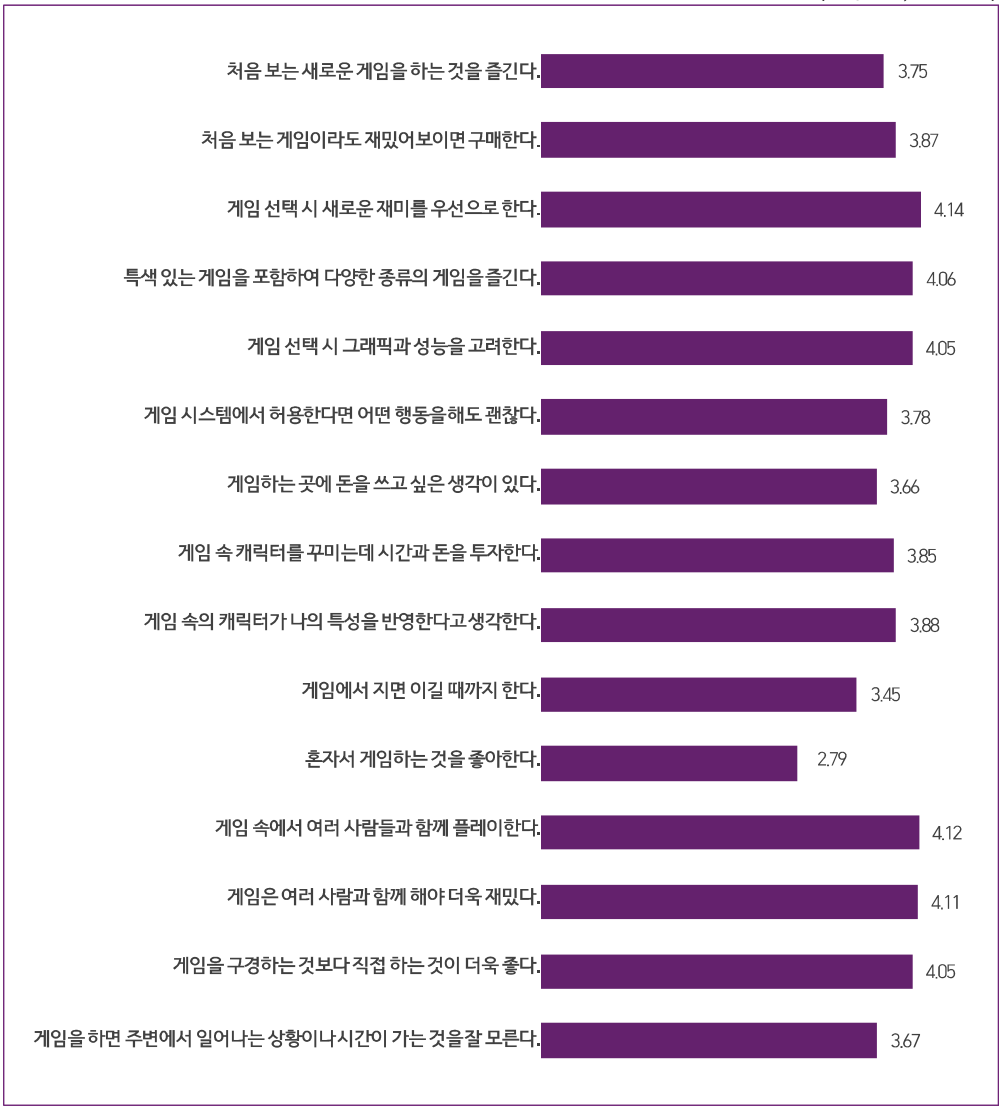
구분		사례수	독일어	스페인어	베트남어	스와힐리어	힌디어	우르드어	러시아어	포르투갈어	아프리칸스어
전체		(600)	1.2	1.0	0.7	0.7	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
성별	남성	(300)	1.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	-	0.3
	여성	(300)	1.0	1.7	1.0	1.0	0.7	0.7	-	1.0	0.7
연령대별	만 15~19세	(120)	1.7	-	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	1.7	0.8
	20대	(140)	1.4	-	-	0.7	-	-	0.7	-	0.7
	30대	(140)	-	-	-	0.7	-	-	-	-	0.7
	40대	(120)	0.8	4.2	-	0.8	0.8	1.7	0.8	0.8	-
	50세 이상	(80)	2.5	1.3	3.8	-	1.3	-	-	-	-

4) 게임을 즐기는 형태

- 게임을 즐기는 형태에 대해서 살펴본 결과, 5점 만점 기준으로 '게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다'(4.14점), ' 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다'(4.12점), '게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다'(4.11점) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-4] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)



[표 1-2-1-6] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
전체		**3.75**	**3.87**	**4.14**	**4.06**	**4.05**	**3.78**	**3.66**	**3.85**	**3.88**	**3.45**	**2.79**	**4.12**	**4.11**	**4.05**	**3.67**
성별	남성	3.75	3.84	4.15	4.05	4.02	3.82	3.70	3.82	3.88	3.42	2.81	4.13	4.14	4.08	3.72
	여성	3.74	3.90	4.13	4.07	4.09	3.74	3.62	3.87	3.87	3.48	2.77	4.12	4.08	4.03	3.61
연령대별	만 15~19세	3.83	3.81	4.19	4.14	4.23	3.83	3.64	3.78	3.94	3.52	2.59	4.11	4.07	4.13	3.60
	20대	3.65	3.81	4.19	4.01	3.97	3.76	3.63	3.90	3.65	3.31	2.95	4.12	4.09	4.06	3.79
	30대	3.88	4.04	4.11	4.18	4.09	3.86	3.84	3.91	3.98	3.51	2.79	4.16	4.18	4.17	3.75
	40대	3.78	3.98	4.13	4.08	4.00	3.83	3.70	3.92	3.99	3.54	2.83	4.24	4.21	3.85	3.63
	50세 이상	3.50	3.60	4.05	3.79	3.93	3.50	3.38	3.61	3.83	3.34	2.76	3.91	3.95	4.00	3.49

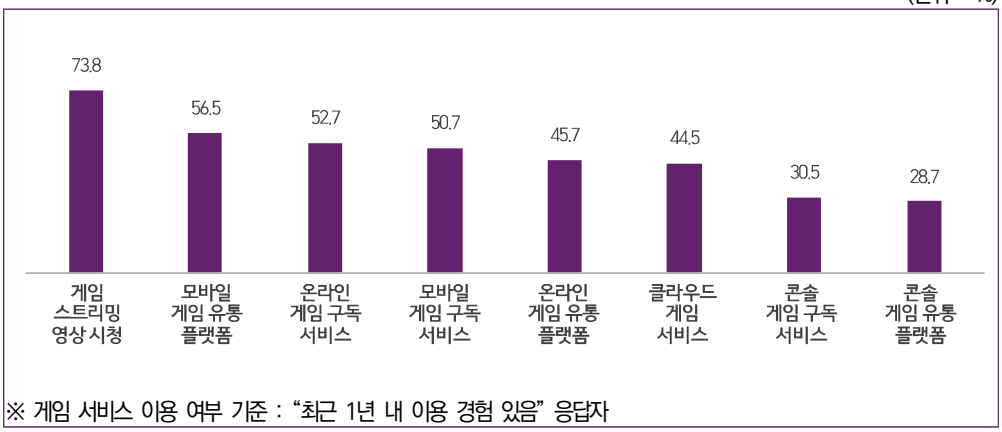
① 처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다.
② 처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다.
③ 게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다.
④ 특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다.
⑤ 게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다.
⑥ 게임 시스템에서 허용한다면 어떤 행동을 해도 괜찮다.
⑦ 게임하는 곳에 돈을 쓰고 싶은 생각이 있다.
⑧ 게임 속 캐릭터를 꾸미는데 시간과 돈을 투자한다.
⑨ 게임 속의 캐릭터가 나의 특성을 반영한다고 생각한다.
⑩ 게임에서 지면 이길 때까지 한다.
⑪ 혼자서 게임하는 것을 좋아한다.
⑫ 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다.
⑬ 게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다.
⑭ 게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다.
⑮ 게임을 하면 주변에서 일어나는 상황이나 시간이 가는 것을 잘 모른다.

5) 게임 서비스 이용 여부

- 게임 서비스별 이용 여부에 대해서 응답자의 73.8%가 '게임 스트리밍 영상 시청'을 '최근 1년 내 이용 경험 있음'이라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '게임 스트리밍 영상 시청'의 경우 여성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임 유통 플랫폼'(56.5%), '온라인 게임 구독 서비스'(52.7%), '모바일 게임 구독 서비스'(50.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부

(단위 : %)



※ 게임 서비스 이용 여부 기준 : "최근 1년 내 이용 경험 있음" 응답자

[표 1-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	2.0	24.2	73.8
성별	남성	(300)	3.0	23.3	73.7
	여성	(300)	1.0	25.0	74.0
연령대별	만 15~19세	(120)	1.7	23.3	75.0
	20대	(140)	1.4	28.6	70.0
	30대	(140)	0.7	17.1	82.1
	40대	(120)	2.5	22.5	75.0
	50세 이상	(80)	5.0	32.5	62.5

[표 1-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	12.3	43.2	44.5
성별	남성	(300)	14.0	37.3	48.7
	여성	(300)	10.7	49.0	40.3
연령대별	만 15~19세	(120)	7.5	40.8	51.7
	20대	(140)	14.3	43.6	42.1
	30대	(140)	8.6	37.9	53.6
	40대	(120)	10.0	57.5	32.5
	50세 이상	(80)	26.3	33.8	40.0

[표 1-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	13.8	35.5	50.7
성별	남성	(300)	13.7	36.0	50.3
	여성	(300)	14.0	35.0	51.0
연령대별	만 15~19세	(120)	11.7	38.3	50.0
	20대	(140)	15.7	33.6	50.7
	30대	(140)	9.3	33.6	57.1
	40대	(120)	10.0	36.7	53.3
	50세 이상	(80)	27.5	36.3	36.3

[표 1-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	21.2	48.3	30.5
성별	남성	(300)	22.0	46.7	31.3
	여성	(300)	20.3	50.0	29.7
연령대별	만 15~19세	(120)	26.7	49.2	24.2
	20대	(140)	25.0	46.4	28.6
	30대	(140)	14.3	42.9	42.9
	40대	(120)	18.3	54.2	27.5
	50세 이상	(80)	22.5	51.3	26.3

[표 1-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	13.3	34.0	52.7
성별	남성	(300)	14.7	30.0	55.3
	여성	(300)	12.0	38.0	50.0
연령대별	만 15~19세	(120)	10.8	35.8	53.3
	20대	(140)	13.6	42.1	44.3
	30대	(140)	10.7	28.6	60.7
	40대	(120)	7.5	35.0	57.5
	50세 이상	(80)	30.0	25.0	45.0

[표 1-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	11.8	42.5	45.7
성별	남성	(300)	9.7	35.7	54.7
	여성	(300)	14.0	49.3	36.7
연령대별	만 15~19세	(120)	10.8	40.8	48.3
	20대	(140)	13.6	38.6	47.9
	30대	(140)	11.4	35.7	52.9
	40대	(120)	6.7	57.5	35.8
	50세 이상	(80)	18.8	41.3	40.0

[표 1-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	9.3	34.2	56.5
성별	남성	(300)	8.3	31.3	60.3
	여성	(300)	10.3	37.0	52.7
연령대별	만 15~19세	(120)	10.8	34.2	55.0
	20대	(140)	10.7	31.4	57.9
	30대	(140)	5.7	29.3	65.0
	40대	(120)	6.7	42.5	50.8
	50세 이상	(80)	15.0	35.0	50.0

[표 1-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	19.3	52.0	28.7
성별	남성	(300)	20.0	50.3	29.7
	여성	(300)	18.7	53.7	27.7
연령대별	만 15~19세	(120)	23.3	61.7	15.0
	20대	(140)	20.0	45.7	34.3
	30대	(140)	14.3	46.4	39.3
	40대	(120)	16.7	60.8	22.5
	50세 이상	(80)	25.0	45.0	30.0

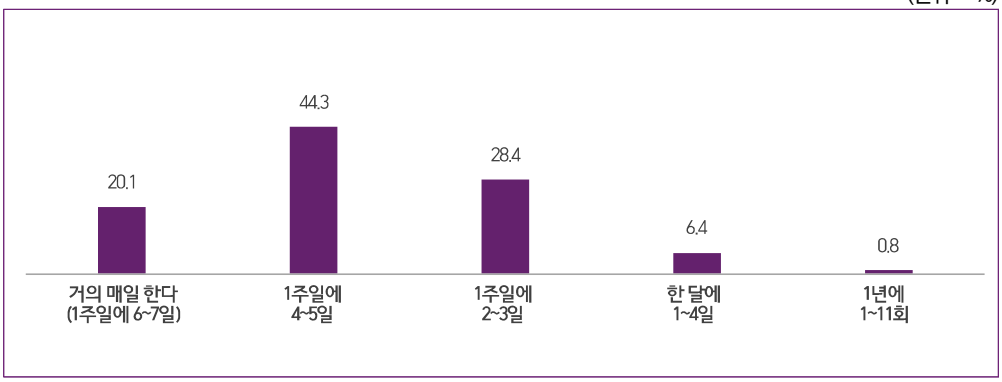
나. PC/온라인 게임 이용 행태

1) PC/온라인 게임 이용 빈도

- PC/온라인 게임 이용자(n=596)의 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 44.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 1-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(596)	20.1	44.3	28.4	6.4	0.8
성별	남성	(297)	19.9	39.7	33.0	6.1	1.3
	여성	(299)	20.4	48.8	23.7	6.7	0.3
연령대별	만 15~19세	(119)	26.9	37.0	30.3	5.9	-
	20대	(139)	21.6	38.1	30.2	9.4	0.7
	30대	(139)	24.5	40.3	26.6	6.5	2.2
	40대	(120)	12.5	60.0	24.2	3.3	-
	50세 이상	(79)	11.4	49.4	31.6	6.3	1.3

2) 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

- 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 9분, 주말 평균 3시간 32분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 1-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

[표 1-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

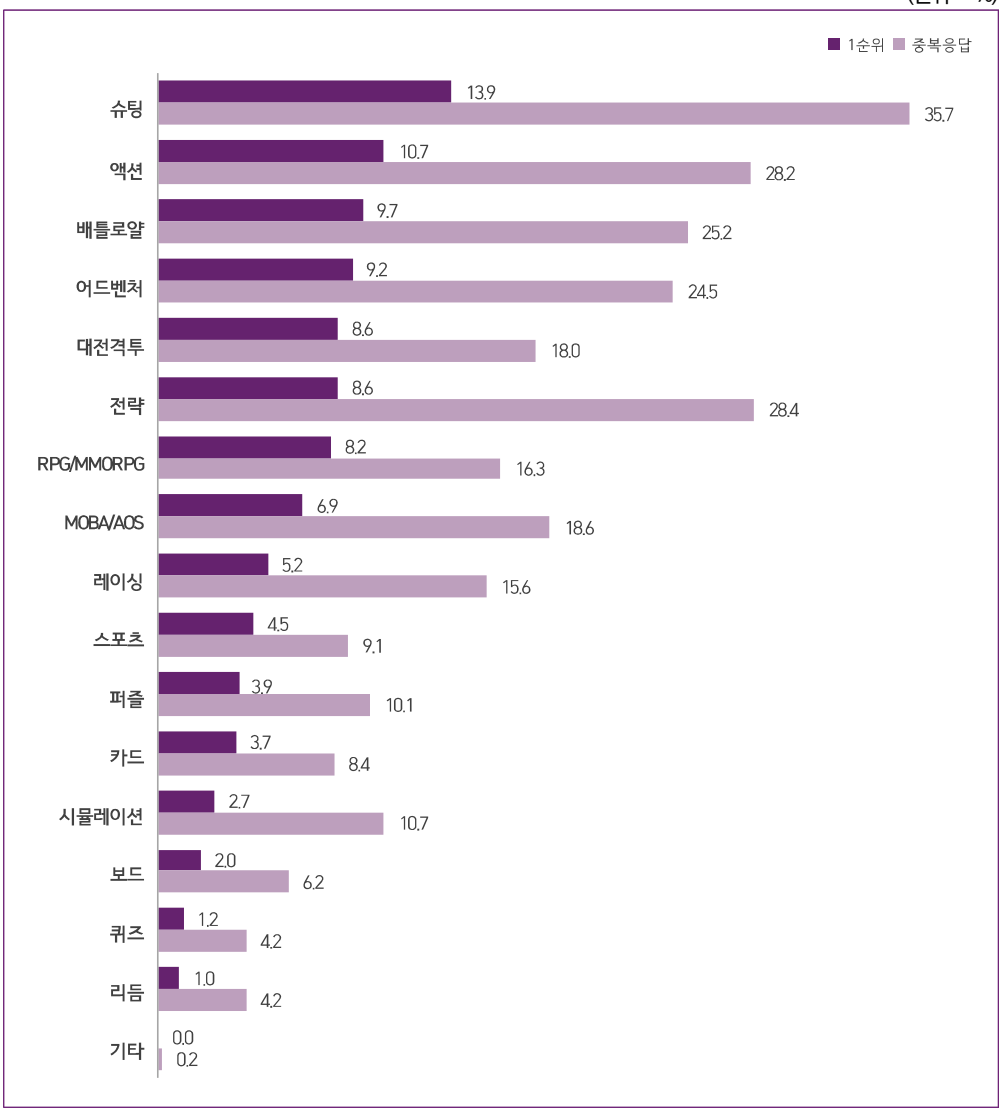
구분		사례수	주중	주말
전체		**(596)**	**2시간 9분**	**3시간 32분**
성별	남성	(297)	2시간 18분	3시간 41분
	여성	(299)	2시간 0분	3시간 24분
연령대별	만 15~19세	(119)	2시간 4분	3시간 15분
	20대	(139)	2시간 24분	3시간 58분
	30대	(139)	2시간 0분	3시간 26분
	40대	(120)	2시간 3분	3시간 22분
	50세 이상	(79)	2시간 14분	3시간 40분

3) 주 이용 PC/온라인 게임 장르

- 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르는 1순위 기준으로 '슈팅'이 13.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '슈팅'은 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '액션'(10.7%), '배틀로얄'(9.7%), '어드벤처'(9.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르

(단위 : %)



[표 1-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	액션	배틀로얄	어드벤처	대전격투	전략	RPG/MMORPG	MOBA/AOS
전체		(596)	13.9	10.7	9.7	9.2	8.6	8.6	8.2	6.9
성별	남성	(297)	17.5	6.7	9.8	7.7	10.4	9.1	7.4	7.7
	여성	(299)	10.4	14.7	9.7	10.7	6.7	8.0	9.0	6.0
연령대별	만 15~19세	(119)	17.6	8.4	12.6	8.4	6.7	10.9	8.4	4.2
	20대	(139)	14.4	11.5	8.6	9.4	7.2	9.4	5.0	12.2
	30대	(139)	11.5	8.6	10.8	5.0	10.8	7.2	9.4	5.8
	40대	(120)	15.0	17.5	6.7	11.7	5.8	7.5	8.3	5.8
	50세 이상	(79)	10.1	6.3	10.1	13.9	13.9	7.6	11.4	5.1

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	레이싱	스포츠	퍼즐	카드	시뮬레이션	보드	퀴즈	리듬
전체		(596)	5.2	4.5	3.9	3.7	2.7	2.0	1.2	1.0
성별	남성	(297)	4.4	5.7	3.4	4.0	2.0	2.0	1.7	0.3
	여성	(299)	6.0	3.3	4.3	3.3	3.3	2.0	0.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(119)	5.0	3.4	2.5	4.2	1.7	3.4	0.8	1.7
	20대	(139)	5.0	3.6	2.2	2.2	4.3	0.7	2.9	1.4
	30대	(139)	7.2	7.2	5.0	7.2	1.4	1.4	0.7	0.7
	40대	(120)	5.0	5.0	4.2	0.8	3.3	2.5	0.8	-
	50세 이상	(79)	2.5	2.5	6.3	3.8	2.5	2.5	-	1.3

[표 1-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	전략	액션	배틀로얄	어드벤처	MOBA/AOS	대전격투	RPG/MMORPG
전체		(596)	35.7	28.4	28.2	25.2	24.5	18.6	18.0	16.3
성별	남성	(297)	40.4	27.6	24.2	29.0	18.2	20.9	19.5	17.2
	여성	(299)	31.1	29.1	32.1	21.4	30.8	16.4	16.4	15.4
연령대별	만 15~19세	(119)	38.7	27.7	30.3	26.1	23.5	10.1	20.2	16.0
	20대	(139)	38.8	30.2	28.8	22.3	22.3	24.5	13.7	13.7
	30대	(139)	37.4	26.6	23.0	29.5	18.7	18.7	23.0	19.4
	40대	(120)	27.5	29.2	37.5	20.8	33.3	18.3	13.3	15.8
	50세 이상	(79)	35.4	27.8	19.0	27.8	26.6	21.5	20.3	16.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

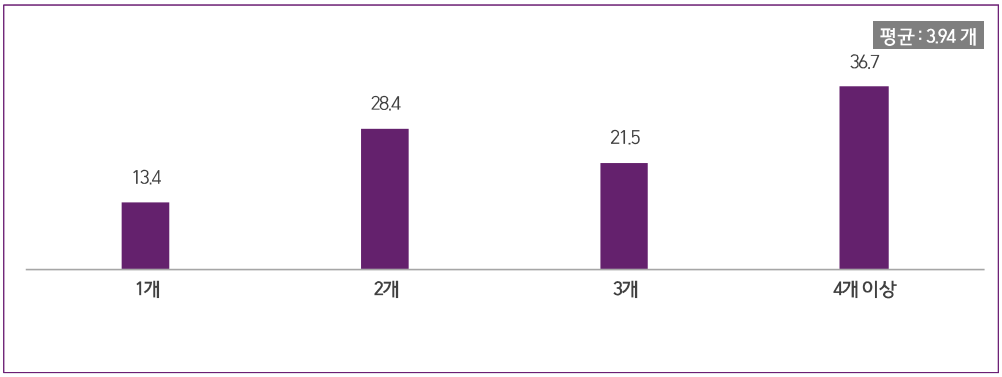
구분		사례수	레이싱	시뮬레이션	퍼즐	스포츠	카드	보드	퀴즈	리듬
전체		(596)	15.6	10.7	10.1	9.1	8.4	6.2	4.2	4.2
성별	남성	(297)	15.2	9.1	9.8	9.8	7.7	5.7	4.7	3.0
	여성	(299)	16.1	12.4	10.4	8.4	9.0	6.7	3.7	5.4
연령대별	만 15~19세	(119)	16.0	10.1	10.9	8.4	9.2	7.6	4.2	4.2
	20대	(139)	16.5	12.2	8.6	4.3	8.6	7.2	7.9	5.0
	30대	(139)	14.4	14.4	12.2	14.4	12.2	2.9	2.2	2.9
	40대	(120)	15.0	7.5	7.5	9.2	3.3	7.5	3.3	3.3
	50세 이상	(79)	16.5	7.6	11.4	8.9	7.6	6.3	2.5	6.3

4) 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

- 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수는 평균 3.94개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 1-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)



[표 1-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(596)	13.4	28.4	21.5	36.7	3.94
성별	남성	(297)	12.1	24.2	25.3	38.4	4.31
	여성	(299)	14.7	32.4	17.7	35.1	3.57
연령대별	만 15~19세	(119)	13.4	22.7	32.8	31.1	3.67
	20대	(139)	15.1	25.9	17.3	41.7	4.71
	30대	(139)	9.4	23.7	20.9	46.0	4.12
	40대	(120)	16.7	36.7	16.7	30.0	3.41
	50세 이상	(79)	12.7	36.7	20.3	30.4	3.48

5) 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀

- 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(20.3%), 리그 오브 레전드(9.1%) 등이 높게 나타남

[표 1-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	리그 오브 레전드	펜타스톰	던전앤파이터	리니지
전체		(596)	20.3	9.1	7.0	4.9	3.9
성별	남성	(297)	19.9	10.1	5.4	4.7	4.4
	여성	(299)	20.7	8.0	8.7	5.0	3.3
연령대별	만 15~19세	(119)	16.0	8.4	7.6	0.8	7.6
	20대	(139)	19.4	12.2	8.6	5.8	1.4
	30대	(139)	24.5	6.5	5.8	7.9	2.9
	40대	(120)	18.3	9.2	8.3	5.8	6.7
	50세 이상	(79)	24.1	8.9	3.8	2.5	-

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

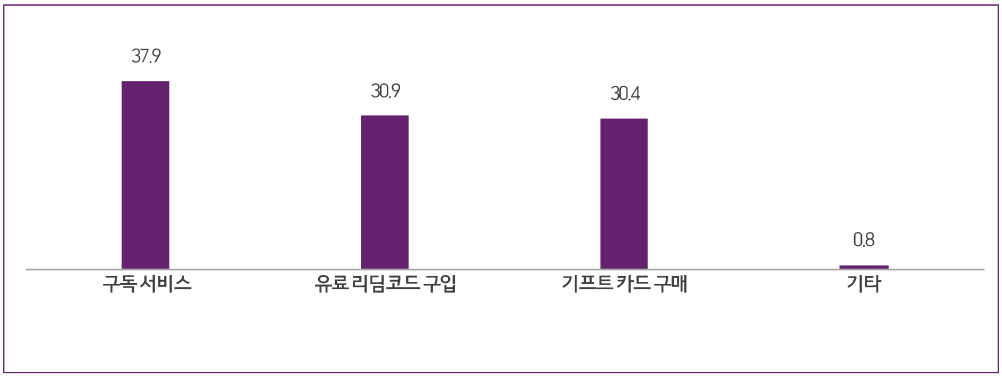
구분		사례수	메이플스토리	화평정영	블레이드 앤 소울	크레이지레이싱 카트라이더	검은사막
전체		(596)	3.7	2.5	2.2	1.8	1.5
성별	남성	(297)	2.7	3.4	2.0	2.0	1.0
	여성	(299)	4.7	1.7	2.3	1.7	2.0
연령대별	만 15~19세	(119)	1.7	0.0	3.4	2.5	2.5
	20대	(139)	4.3	1.4	1.4	0.0	1.4
	30대	(139)	2.2	3.6	3.6	3.6	0.0
	40대	(120)	7.5	3.3	-	2.5	2.5
	50세 이상	(79)	2.5	5.1	2.5	0.0	1.3

6) PC/온라인 게임 선호 결제 방식

- PC/온라인 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(37.9%), '유료 리딤코드 구입'(30.9%), '기프트 카드 구매'(30.4%) 순으로 나타남

[그림 1-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 1-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

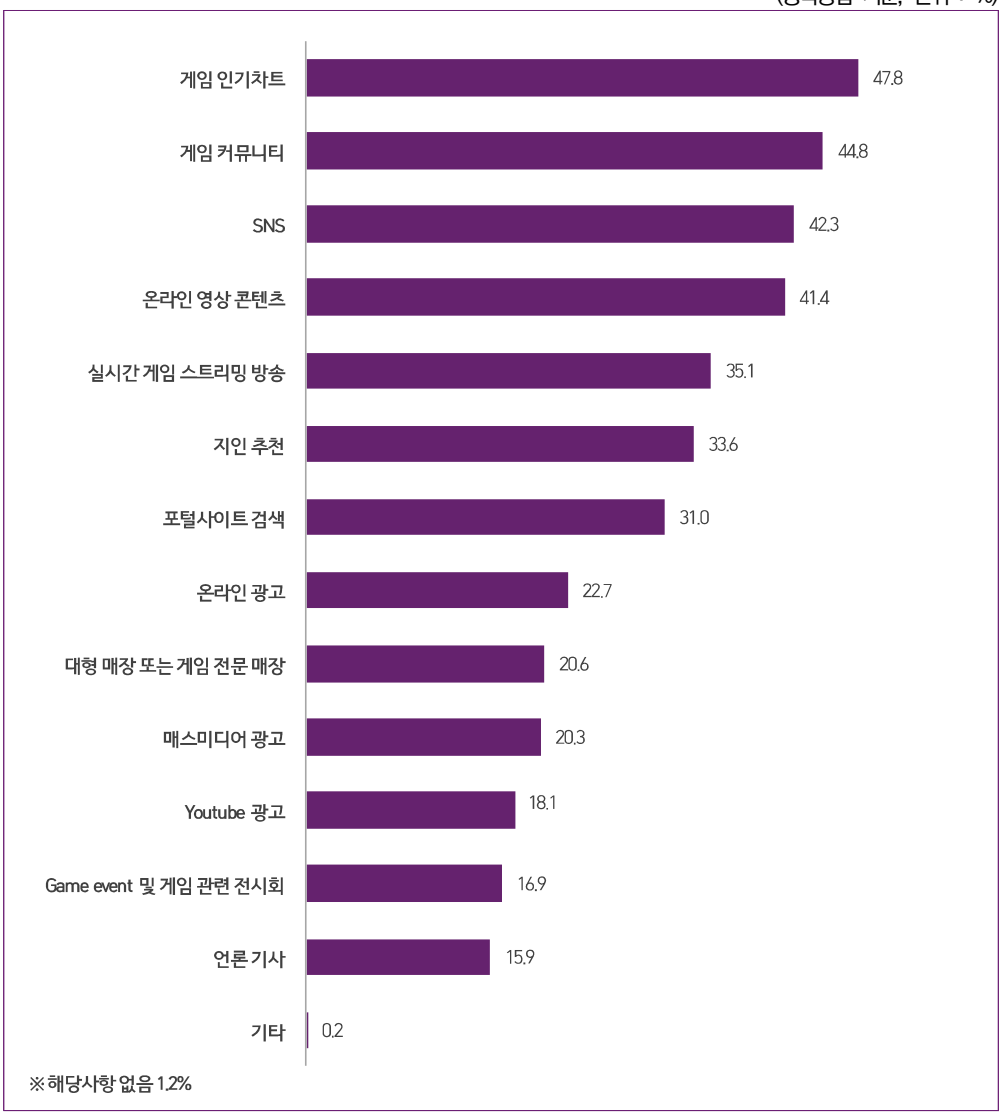
구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		(596)	37.9	30.9	30.4
성별	남성	(297)	35.7	35.0	27.9
	여성	(299)	40.1	26.8	32.8
연령대별	만 15~19세	(119)	39.5	23.5	36.1
	20대	(139)	36.0	31.7	30.2
	30대	(139)	25.2	40.3	34.5
	40대	(120)	50.8	22.5	25.8
	50세 이상	(79)	41.8	36.7	21.5

7) PC/온라인 게임 접촉 경로

- PC/온라인 게임 접촉 경로는 '게임 인기차트'(47.8%)가 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 인기차트'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임 커뮤니티'(44.8%), 'SNS'(42.3%), '온라인 영상 콘텐츠'(41.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 인기차트	게임 커뮤니티	SNS	온라인 영상 콘텐츠	실시간 게임 스트리밍 방송	지인 추천	포털사이트 검색
전체		(596)	47.8	44.8	42.3	41.4	35.1	33.6	31.0
성별	남성	(297)	51.2	45.5	40.7	38.4	34.7	37.4	31.0
	여성	(299)	44.5	44.1	43.8	44.5	35.5	29.8	31.1
연령대별	만 15~19세	(119)	43.7	50.4	37.8	34.5	33.6	31.1	27.7
	20대	(139)	50.4	38.8	48.2	35.3	28.1	41.7	25.2
	30대	(139)	51.1	46.8	41.7	54.7	41.0	33.1	36.0
	40대	(120)	48.3	47.5	44.2	44.2	45.8	27.5	39.2
	50세 이상	(79)	43.0	39.2	36.7	35.4	22.8	32.9	25.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

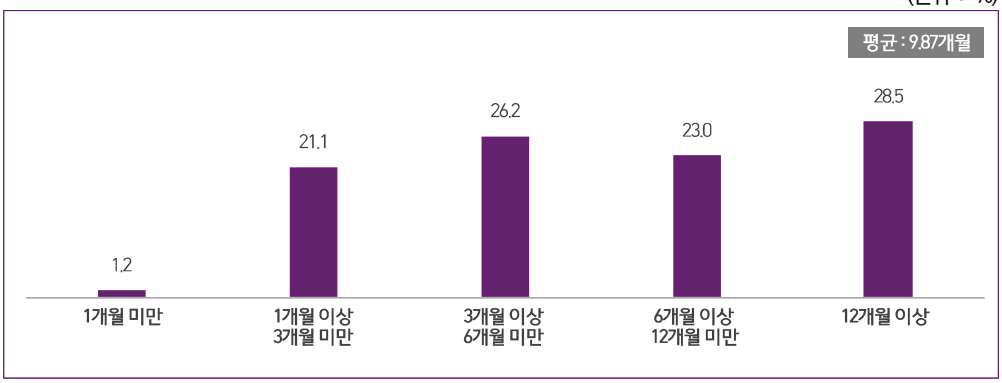
구분		사례수	온라인 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	매스미디어 광고	Youtube 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(596)	22.7	20.6	20.3	18.1	16.9	15.9	1.2
성별	남성	(297)	20.9	21.2	16.8	17.8	16.2	14.1	1.3
	여성	(299)	24.4	20.1	23.7	18.4	17.7	17.7	1.0
연령대별	만 15~19세	(119)	22.7	24.4	16.8	18.5	17.6	13.4	0.8
	20대	(139)	21.6	18.0	23.0	21.6	14.4	11.5	3.6
	30대	(139)	26.6	22.3	17.3	13.7	20.9	19.4	-
	40대	(120)	26.7	19.2	20.0	22.5	18.3	23.3	-
	50세 이상	(79)	11.4	19.0	26.6	12.7	11.4	10.1	1.3

8) 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

- 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간은 평균 9.87개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 1-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 1-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

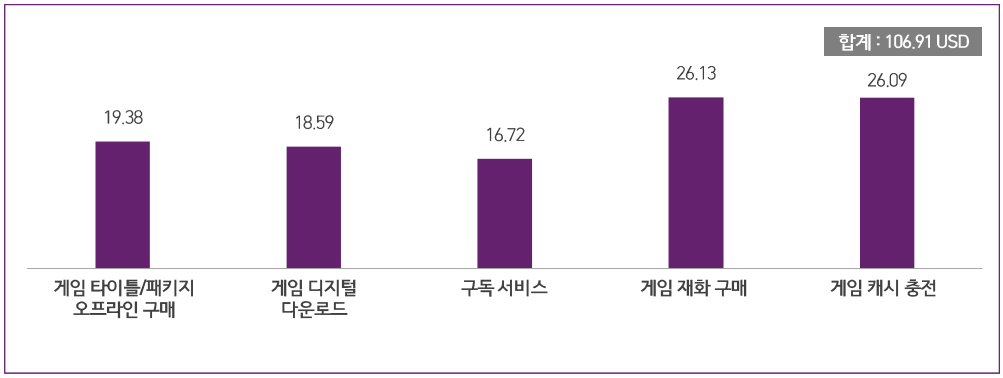
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(596)	1.2	21.1	26.2	23.0	28.5	9.87
성별	남성	(297)	2.0	17.5	30.6	20.5	29.3	9.93
	여성	(299)	0.3	24.7	21.7	25.4	27.8	9.82
연령대별	만 15~19세	(119)	1.7	15.1	35.3	27.7	20.2	8.14
	20대	(139)	1.4	21.6	19.4	26.6	30.9	10.40
	30대	(139)	0.7	18.7	23.0	26.6	30.9	10.63
	40대	(120)	-	29.2	26.7	12.5	31.7	10.09
	50세 이상	(79)	2.5	21.5	29.1	19.0	27.8	9.89

9) 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액은 $106.91로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 1-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 1-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)

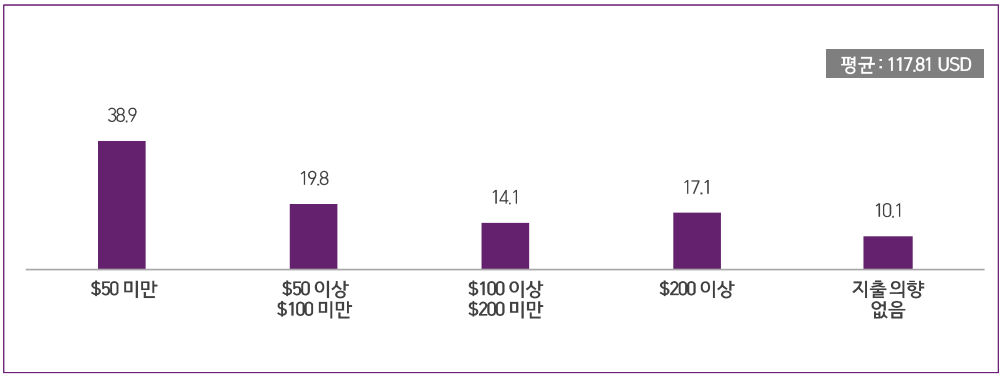
구분		사례수	합계	게임 타이틀/ 패키지 오프라인 구매	게임 디지털 다운로드	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(596)	106.91	19.38	18.59	16.72	26.13	26.09
성별	남성	(297)	106.64	20.46	18.10	16.62	26.12	25.35
	여성	(299)	107.18	18.31	19.08	16.82	26.13	26.84
연령대별	만 15~19세	(119)	72.88	16.30	12.20	14.69	18.08	11.61
	20대	(139)	106.31	17.57	19.51	15.99	24.40	28.84
	30대	(139)	97.50	16.84	16.07	11.77	27.24	25.59
	40대	(120)	138.40	25.40	29.30	19.50	31.73	32.48
	50세 이상	(79)	127.95	22.54	14.77	25.53	30.81	34.29

10) 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액은 $117.81로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 1-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 1-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(596)	38.9	19.8	14.1	17.1	117.81	10.1
성별	남성	(297)	37.4	19.2	17.8	15.8	113.71	9.8
	여성	(299)	40.5	20.4	10.4	18.4	121.89	10.4
연령대별	만 15~19세	(119)	38.7	16.8	23.5	10.1	110.43	10.9
	20대	(139)	40.3	18.0	7.2	20.9	119.60	13.7
	30대	(139)	32.4	28.1	15.1	16.5	111.87	7.9
	40대	(120)	47.5	13.3	15.0	17.5	125.45	6.7
	50세 이상	(79)	35.4	22.8	8.9	21.5	124.65	11.4

11) 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀

- 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(19.6%), 리그 오브 레전드(7.9%) 등이 높게 나타남

[표 1-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	리그 오브 레전드	펜타스톰	던전앤파이터	리니지
전체		(596)	19.6	7.9	6.4	4.9	3.4
성별	남성	(297)	18.9	8.4	6.1	5.4	4.7
	여성	(299)	20.4	7.4	6.7	4.3	2.0
연령대별	만 15~19세	(119)	14.3	7.6	4.2	3.4	8.4
	20대	(139)	16.5	10.8	7.2	5.0	0.7
	30대	(139)	23.7	7.9	7.2	6.5	0.7
	40대	(120)	22.5	6.7	9.2	4.2	5.0
	50세 이상	(79)	21.5	5.1	2.5	5.1	2.5

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

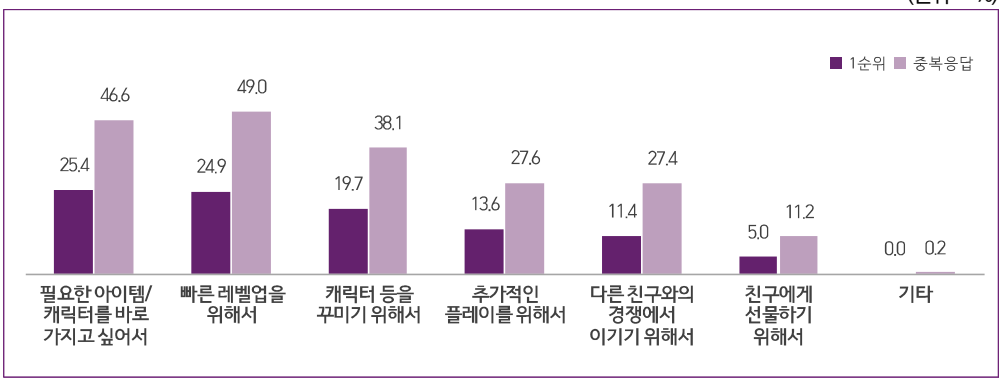
구분		사례수	메이플스토리	화평정영	크레이지레이싱 카트라이더	크로스파이어	검은사막
전체		(596)	3.0	2.2	2.0	1.8	1.7
성별	남성	(297)	2.0	2.4	1.7	3.0	1.3
	여성	(299)	4.0	2.0	2.3	0.7	2.0
연령대별	만 15~19세	(119)	1.7	0.8	0.8	2.5	1.7
	20대	(139)	4.3	1.4	-	2.2	2.2
	30대	(139)	0.7	2.2	6.5	0.7	-
	40대	(120)	6.7	2.5	1.7	2.5	2.5
	50세 이상	(79)	1.3	5.1	-	1.3	2.5

12) PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

- PC/온라인 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 25.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(24.9%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(19.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 1-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(457)	25.4	24.9	19.7	13.6	11.4	5.0
성별	남성	(230)	28.7	20.4	22.6	11.3	12.6	4.3
	여성	(227)	22.0	29.5	16.7	15.9	10.1	5.7
연령대별	만 15~19세	(88)	30.7	26.1	11.4	18.2	9.1	4.5
	20대	(104)	25.0	21.2	19.2	16.3	8.7	9.6
	30대	(110)	24.5	25.5	21.8	10.0	13.6	4.5
	40대	(94)	27.7	33.0	18.1	9.6	10.6	1.1
	50세 이상	(61)	16.4	16.4	31.1	14.8	16.4	4.9

[표 1-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

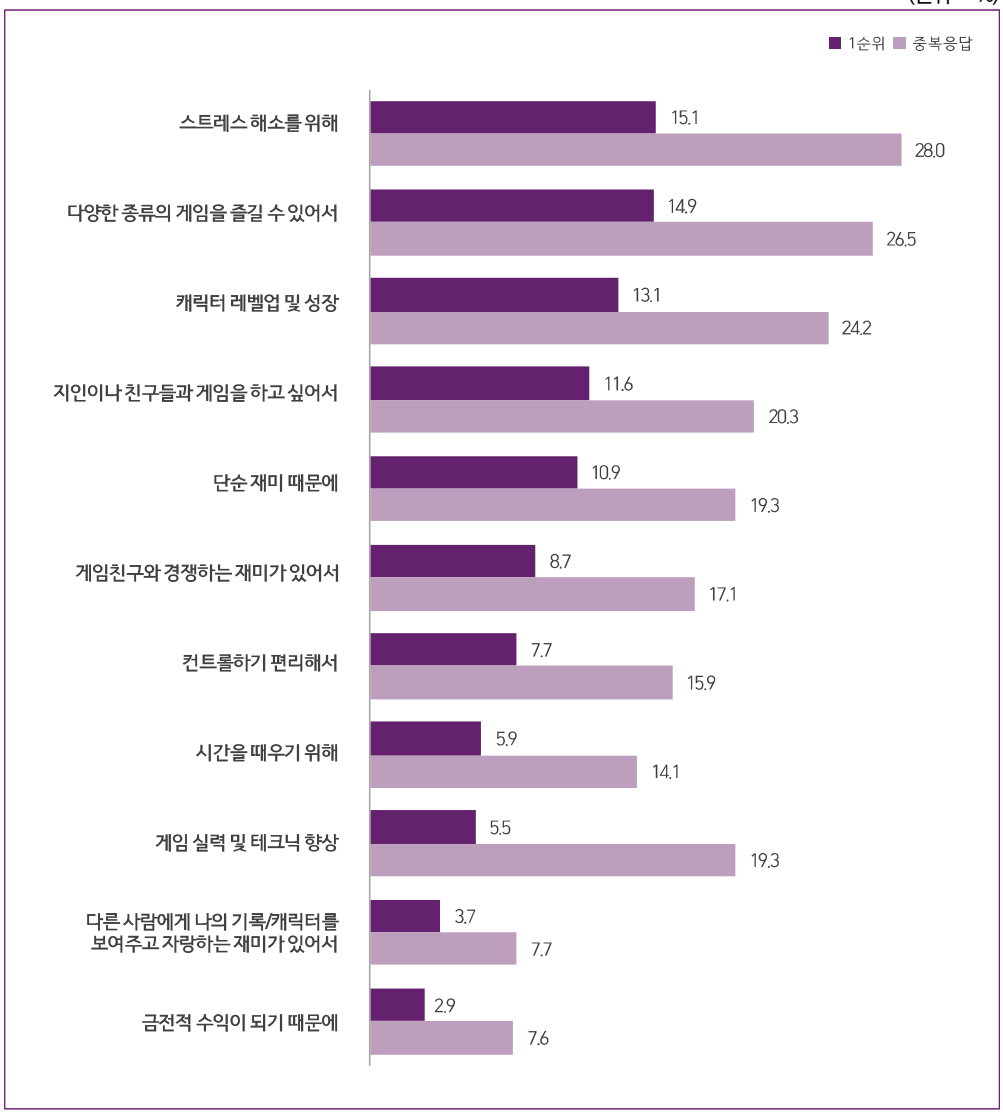
구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(457)	49.0	46.6	38.1	27.6	27.4	11.2
성별	남성	(230)	41.3	48.3	43.0	27.4	30.9	8.7
	여성	(227)	56.8	44.9	33.0	27.8	23.8	13.7
연령대별	만 15~19세	(88)	47.7	43.2	36.4	34.1	22.7	15.9
	20대	(104)	44.2	48.1	36.5	29.8	26.9	13.5
	30대	(110)	51.8	42.7	42.7	27.3	28.2	7.3
	40대	(94)	57.4	52.1	36.2	22.3	26.6	5.3
	50세 이상	(61)	41.0	47.5	37.7	23.0	34.4	16.4

13) PC/온라인 게임을 하는 이유

- PC/온라인 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 15.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(14.9%), '캐릭터 레벨업 및 성장'(13.1%), '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(11.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 1-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	단순 재미 때문에	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서
전체		(596)	15.1	14.9	13.1	11.6	10.9	8.7
성별	남성	(297)	14.5	17.2	12.1	10.8	12.8	8.8
	여성	(299)	15.7	12.7	14.0	12.4	9.0	8.7
연령대별	만 15~19세	(119)	16.8	12.6	7.6	8.4	12.6	11.8
	20대	(139)	16.5	15.1	10.8	12.9	12.2	7.2
	30대	(139)	15.1	22.3	12.2	12.2	11.5	7.9
	40대	(120)	14.2	13.3	18.3	9.2	6.7	7.5
	50세 이상	(79)	11.4	7.6	19.0	16.5	11.4	10.1

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	컨트롤하기 편리해서	시간을 때우기 위해	게임 실력 및 테크닉 향상	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(596)	7.7	5.9	5.5	3.7	2.9
성별	남성	(297)	6.4	6.7	5.7	3.0	2.0
	여성	(299)	9.0	5.0	5.4	4.3	3.7
연령대별	만 15~19세	(119)	8.4	7.6	5.9	6.7	1.7
	20대	(139)	5.8	8.6	4.3	2.9	3.6
	30대	(139)	5.8	4.3	4.3	2.9	1.4
	40대	(120)	12.5	1.7	7.5	4.2	5.0
	50세 이상	(79)	6.3	7.6	6.3	1.3	2.5

[표 1-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임 실력 및 테크닉 향상	단순 재미 때문에
전체		(596)	28.0	26.5	24.2	20.3	19.3	19.3
성별	남성	(297)	27.3	28.3	22.9	19.5	21.2	21.2
	여성	(299)	28.8	24.7	25.4	21.1	17.4	17.4
연령대별	만 15~19세	(119)	34.5	26.1	20.2	17.6	14.3	17.6
	20대	(139)	30.2	21.6	19.4	22.3	18.0	20.1
	30대	(139)	28.1	36.0	23.7	21.6	20.1	19.4
	40대	(120)	23.3	25.8	33.3	15.8	23.3	16.7
	50세 이상	(79)	21.5	20.3	25.3	25.3	21.5	24.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	시간을 때우기 위해	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(596)	17.1	15.9	14.1	7.7	7.6
성별	남성	(297)	19.9	11.8	15.5	6.1	6.4
	여성	(299)	14.4	20.1	12.7	9.4	8.7
연령대별	만 15~19세	(119)	18.5	15.1	17.6	9.2	9.2
	20대	(139)	18.0	15.1	20.1	7.9	7.2
	30대	(139)	16.5	10.1	12.9	7.2	4.3
	40대	(120)	15.8	23.3	5.0	6.7	10.8
	50세 이상	(79)	16.5	17.7	13.9	7.6	6.3

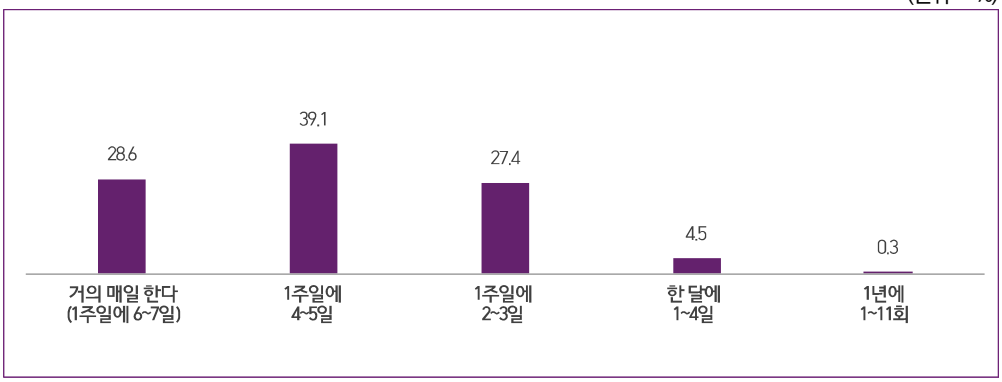
다. 모바일 게임 이용 행태

1) 모바일 게임 이용 빈도

- 모바일 게임 이용자(n=580)의 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 39.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 1-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(580)	28.6	39.1	27.4	4.5	0.3
성별	남성	(294)	34.4	36.7	25.2	3.7	-
	여성	(286)	22.7	41.6	29.7	5.2	0.7
연령대별	만 15~19세	(113)	28.3	34.5	27.4	9.7	-
	20대	(136)	31.6	33.1	30.9	3.7	0.7
	30대	(136)	35.3	33.8	26.5	3.7	0.7
	40대	(119)	24.4	52.9	19.3	3.4	-
	50세 이상	(76)	18.4	44.7	35.5	1.3	-

2) 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

- 하루 평균 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 23분, 주말 평균 3시간 37분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 1-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

[표 1-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

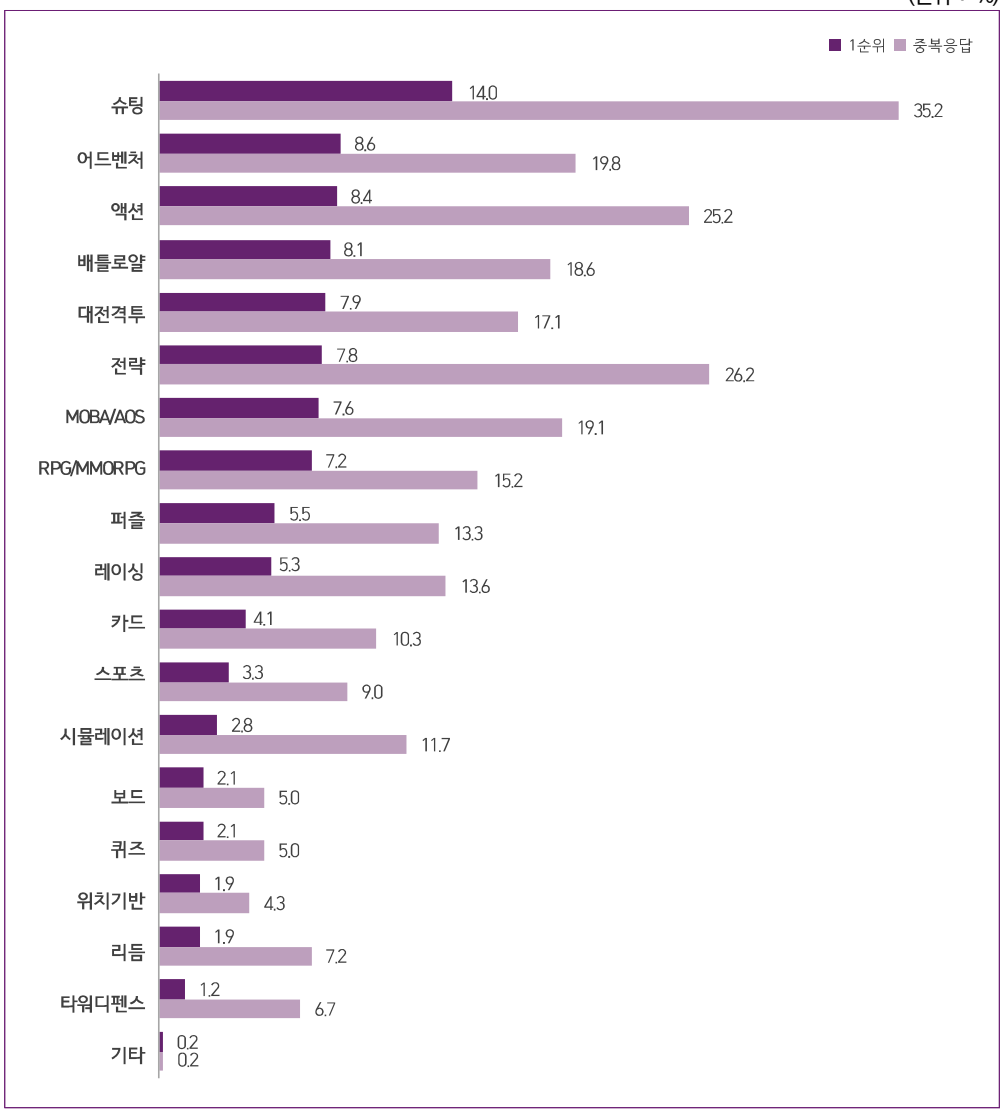
구분		사례수	주중	주말
전체		**(580)**	**2시간 23분**	**3시간 37분**
성별	남성	(294)	2시간 34분	3시간 41분
	여성	(286)	2시간 12분	3시간 33분
연령대별	만 15~19세	(113)	2시간 20분	3시간 40분
	20대	(136)	2시간 39분	3시간 53분
	30대	(136)	2시간 17분	3시간 42분
	40대	(119)	2시간 23분	3시간 19분
	50세 이상	(76)	2시간 10분	3시간 22분

3) 주 이용 모바일 게임 장르

- 주로 이용하는 모바일 게임 장르는 1순위 기준으로 '슈팅'이 14.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '슈팅'은 남성, 20대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '어드벤처'(8.6%), '액션'(8.4%), '배틀로얄'(8.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르

(단위 : %)



[표 1-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	어드벤처	액션	배틀로얄	대전격투	전략	MOBA/AOS	RPG/MMORPG	퍼즐
전체		(580)	14.0	8.6	8.4	8.1	7.9	7.8	7.6	7.2	5.5
성별	남성	(294)	17.0	7.8	7.1	8.8	7.5	8.2	6.1	8.5	5.8
	여성	(286)	10.8	9.4	9.8	7.3	8.4	7.3	9.1	5.9	5.2
연령대별	만 15~19세	(113)	14.2	9.7	4.4	9.7	10.6	9.7	5.3	6.2	5.3
	20대	(136)	19.1	7.4	8.1	6.6	4.4	5.9	8.8	8.1	2.9
	30대	(136)	14.7	5.1	11.8	8.1	10.3	7.4	8.8	3.7	6.6
	40대	(119)	9.2	14.3	12.6	6.7	5.0	5.9	7.6	9.2	6.7
	50세 이상	(76)	10.5	6.6	2.6	10.5	10.5	11.8	6.6	10.5	6.6

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	레이싱	카드	스포츠	시뮬레이션	보드	퀴즈	위치기반	리듬	타워디펜스
전체		(580)	5.3	4.1	3.3	2.8	2.1	2.1	1.9	1.9	1.2
성별	남성	(294)	5.8	4.1	3.1	3.1	2.0	1.7	1.0	1.0	1.4
	여성	(286)	4.9	4.2	3.5	2.4	2.1	2.4	2.8	2.8	1.0
연령대별	만 15~19세	(113)	4.4	4.4	2.7	3.5	1.8	2.7	1.8	2.7	0.9
	20대	(136)	5.9	4.4	2.2	3.7	1.5	2.9	3.7	2.9	0.7
	30대	(136)	6.6	5.9	4.4	2.2	1.5	1.5	0.7	-	0.7
	40대	(119)	4.2	1.7	4.2	2.5	1.7	2.5	1.7	1.7	2.5
	50세 이상	(76)	5.3	3.9	2.6	1.3	5.3	-	1.3	2.6	1.3

[표 1-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	전략	액션	어드벤처	MOBA/AOS	배틀로얄	대전격투	RPG/MMORPG	레이싱
전체		(580)	35.2	26.2	25.2	19.8	19.1	18.6	17.1	15.2	13.6
성별	남성	(294)	38.8	25.5	21.8	15.0	20.4	20.1	17.3	17.0	13.6
	여성	(286)	31.5	26.9	28.7	24.8	17.8	17.1	16.8	13.3	13.6
연령대별	만 15~19세	(113)	33.6	26.5	17.7	18.6	13.3	16.8	19.5	17.7	12.4
	20대	(136)	42.6	23.5	23.5	16.9	19.1	16.9	12.5	14.7	16.2
	30대	(136)	38.2	29.4	30.1	12.5	24.3	21.3	24.3	14.0	13.2
	40대	(119)	25.2	27.7	31.9	34.5	18.5	18.5	10.1	16.0	9.2
	50세 이상	(76)	34.2	22.4	19.7	17.1	19.7	19.7	19.7	13.2	18.4

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

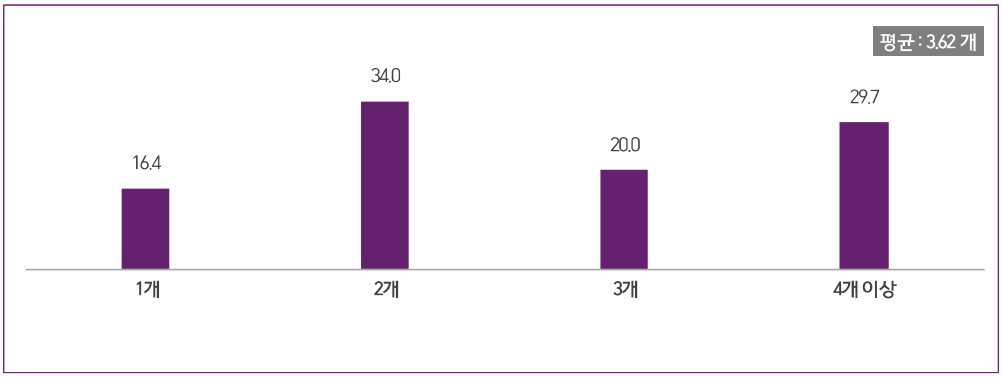
구분		사례수	퍼즐	시뮬레이션	카드	스포츠	리듬	타워디펜스	퀴즈	보드	위치기반
전체		(580)	13.3	11.7	10.3	9.0	7.2	6.7	5.0	5.0	4.3
성별	남성	(294)	12.9	10.2	10.5	8.5	5.8	8.5	5.8	4.4	3.4
	여성	(286)	13.6	13.3	10.1	9.4	8.7	4.9	4.2	5.6	5.2
연령대별	만 15~19세	(113)	16.8	16.8	8.0	8.8	10.6	8.0	6.2	8.0	3.5
	20대	(136)	8.8	13.2	14.7	10.3	7.4	9.6	4.4	3.7	4.4
	30대	(136)	13.2	9.6	11.8	9.6	4.4	3.7	4.4	3.7	4.4
	40대	(119)	16.0	8.4	8.4	8.4	5.9	5.9	5.0	3.4	2.5
	50세 이상	(76)	11.8	10.5	6.6	6.6	9.2	6.6	5.3	7.9	7.9

4) 최근 이용한 모바일 게임 개수

- 최근 이용한 모바일 게임 개수는 평균 3.62개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 1-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)



[표 1-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(580)	16.4	34.0	20.0	29.7	3.62
성별	남성	(294)	14.3	32.3	20.7	32.7	3.83
	여성	(286)	18.5	35.7	19.2	26.6	3.40
연령대별	만 15~19세	(113)	19.5	26.5	29.2	24.8	3.84
	20대	(136)	17.6	25.0	19.1	38.2	4.10
	30대	(136)	11.8	39.7	19.1	29.4	3.68
	40대	(119)	16.8	42.0	19.3	21.8	2.92
	50세 이상	(76)	17.1	38.2	10.5	34.2	3.38

5) 주 이용한 모바일 게임 타이틀

- 주 이용한 모바일 게임 타이틀은 펜타스톰(16.9%), 배틀그라운드 모바일(15.2%) 등이 높게 나타남

[표 1-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	펜타스톰	배틀그라운드 모바일	화평정영	원신	리그 오브 레전드: 와일드 리프트
전체		(580)	16.9	15.2	4.3	3.8	3.3
성별	남성	(294)	17.0	14.6	4.1	3.7	4.1
	여성	(286)	16.8	15.7	4.5	3.8	2.4
연령대별	만 15~19세	(113)	18.6	16.8	2.7	2.7	1.8
	20대	(136)	16.2	12.5	3.7	4.4	3.7
	30대	(136)	19.1	14.0	2.9	4.4	4.4
	40대	(119)	16.0	17.6	5.0	0.8	3.4
	50세 이상	(76)	13.2	15.8	9.2	7.9	2.6

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

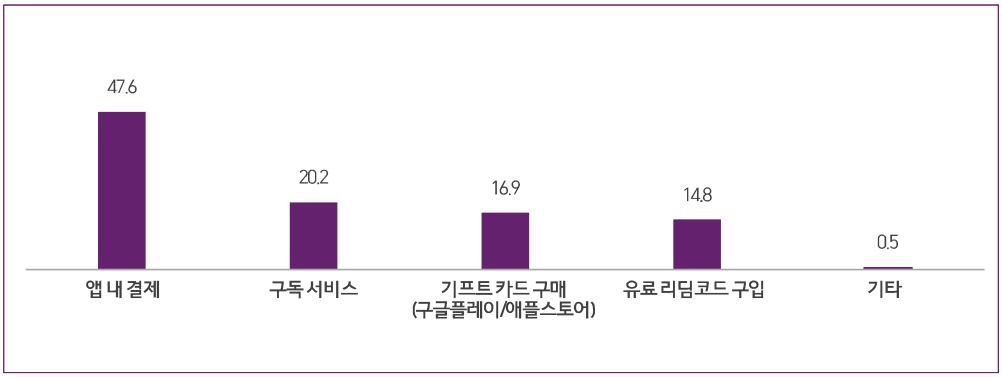
구분		사례수	메이플스토리 월드	크레이지레이싱 카트라이더	리니지M	캔디크러쉬사가	블레이드 앤 소울 2
전체		(580)	3.1	2.8	2.8	1.7	1.7
성별	남성	(294)	2.4	1.4	3.4	2.7	2.0
	여성	(286)	3.8	4.2	2.1	0.7	1.4
연령대별	만 15~19세	(113)	5.3	2.7	7.1	0.9	2.7
	20대	(136)	1.5	1.5	1.5	0.7	2.2
	30대	(136)	1.5	3.7	0.7	3.7	1.5
	40대	(119)	6.7	1.7	2.5	1.7	-
	50세 이상	(76)	-	5.3	2.6	1.3	2.6

6) 모바일 게임 선호 결제 방식

- 모바일 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '앱 내 결제'(47.6%), '구독 서비스'(20.2%), '기프트 카드 구매'(16.9%), '유료 리딤코드 구입'(14.8%) 순으로 나타남

[그림 1-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 1-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

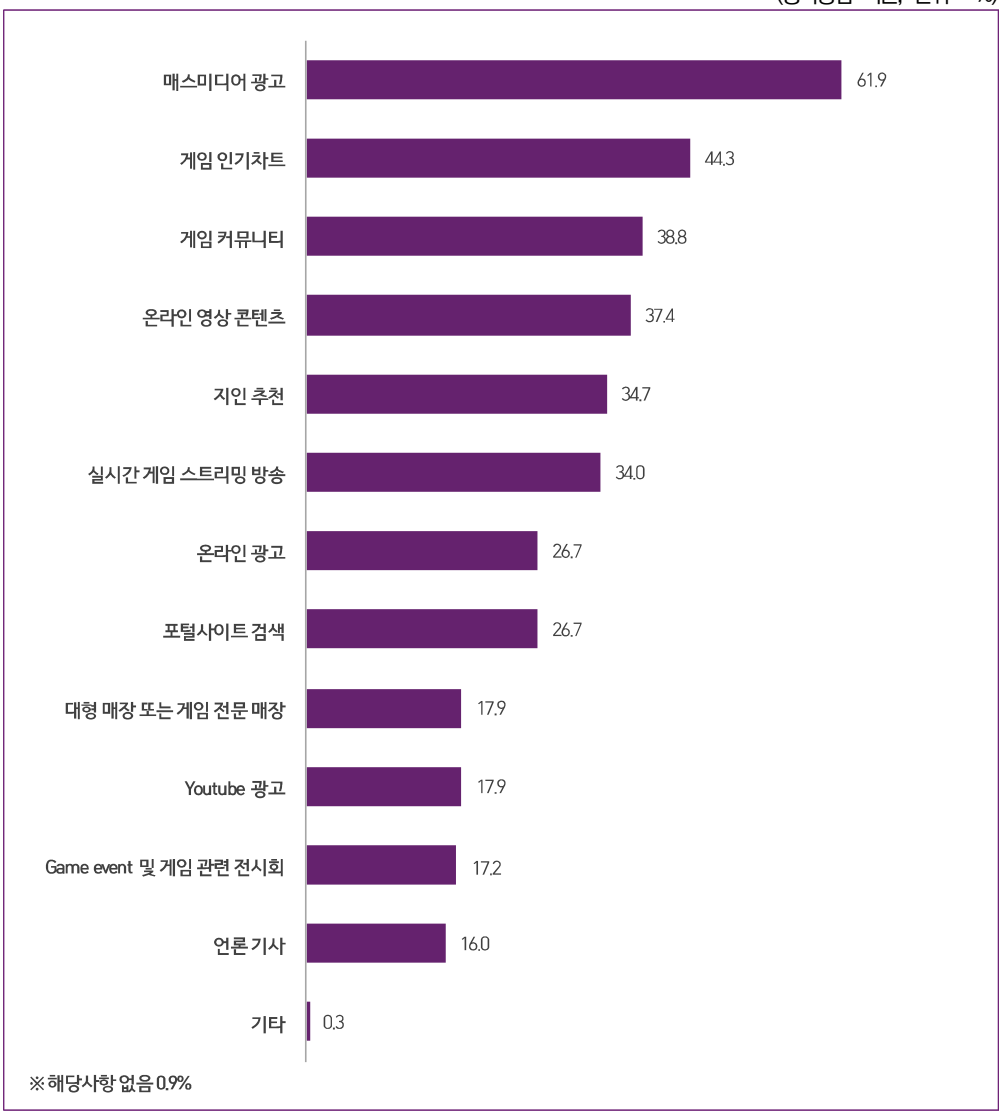
구분		사례수	앱 내 결제	구독 서비스	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입
전체		(580)	47.6	20.2	16.9	14.8
성별	남성	(294)	50.7	19.7	17.3	11.6
	여성	(286)	44.4	20.6	16.4	18.2
연령대별	만 15~19세	(113)	45.1	19.5	21.2	13.3
	20대	(136)	50.7	16.2	17.6	14.7
	30대	(136)	56.6	8.1	17.6	17.6
	40대	(119)	38.7	37.8	10.1	12.6
	50세 이상	(76)	43.4	22.4	18.4	15.8

7) 모바일 게임 접촉 경로

- 모바일 게임 접촉 경로는 '매스미디어 광고'가 61.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '매스미디어 광고'는 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임 인기차트'(44.3%), '게임 커뮤니티'(38.8%), '온라인 영상 콘텐츠'(37.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	게임 인기차트	게임 커뮤니티	온라인 영상 콘텐츠	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송	온라인 광고
전체		(580)	61.9	44.3	38.8	37.4	34.7	34.0	26.7
성별	남성	(294)	54.4	48.6	41.2	32.7	35.4	35.0	25.5
	여성	(286)	69.6	39.9	36.4	42.3	33.9	32.9	28.0
연령대별	만 15~19세	(113)	47.8	42.5	31.0	28.3	29.2	26.5	22.1
	20대	(136)	69.9	38.2	44.1	40.4	45.6	32.4	24.3
	30대	(136)	59.6	51.5	38.2	40.4	33.8	36.0	29.4
	40대	(119)	73.1	45.4	44.5	40.3	24.4	52.1	35.3
	50세 이상	(76)	55.3	43.4	32.9	35.5	40.8	15.8	19.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

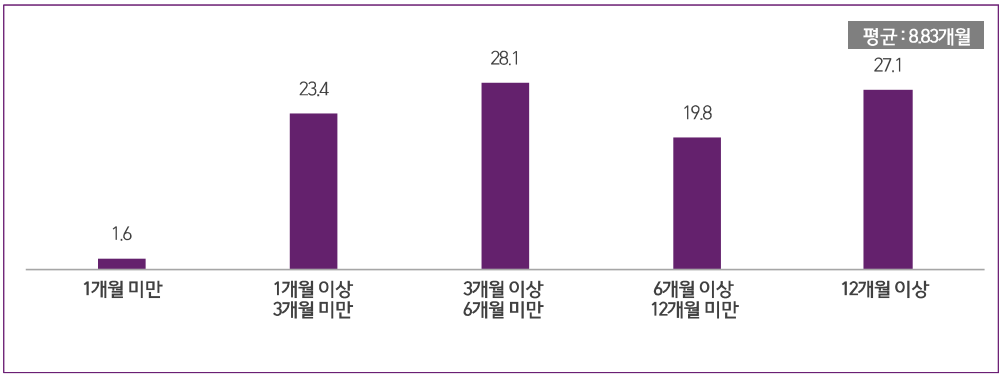
구분		사례수	포털사이트 검색	대형 매장 또는 게임 전문 매장	Youtube 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(580)	26.7	17.9	17.9	17.2	16.0	0.9
성별	남성	(294)	25.5	20.4	17.3	15.6	13.3	1.4
	여성	(286)	28.0	15.4	18.5	18.9	18.9	0.3
연령대별	만 15~19세	(113)	27.4	16.8	15.9	23.0	13.3	-
	20대	(136)	22.8	19.9	19.9	11.8	17.6	2.2
	30대	(136)	22.1	14.7	13.2	14.0	14.7	0.7
	40대	(119)	35.3	20.2	26.9	28.6	21.8	0.8
	50세 이상	(76)	27.6	18.4	11.8	6.6	10.5	-

8) 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

- 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간은 평균 8.83개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 1-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 1-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

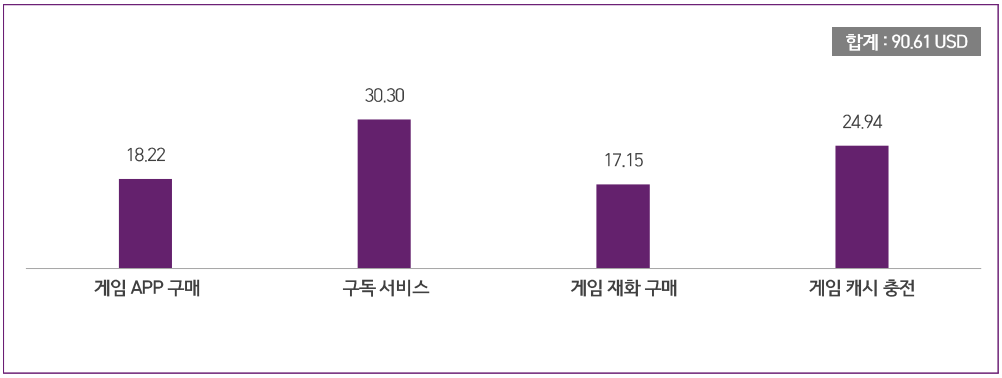
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(580)	1.6	23.4	28.1	19.8	27.1	8.83
성별	남성	(294)	2.4	19.4	28.9	22.8	26.5	8.99
	여성	(286)	0.7	27.6	27.3	16.8	27.6	8.66
연령대별	만 15~19세	(113)	-	23.9	32.7	20.4	23.0	7.48
	20대	(136)	2.9	26.5	22.1	18.4	30.1	8.67
	30대	(136)	2.2	12.5	27.2	25.0	33.1	10.65
	40대	(119)	-	35.3	26.1	16.8	21.8	8.28
	50세 이상	(76)	2.6	18.4	36.8	17.1	25.0	8.70

9) 월 평균 모바일 게임 지출금액

- 월 평균 모바일 게임 지출금액은 $90.61로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 50세 이상에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 1-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 1-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)

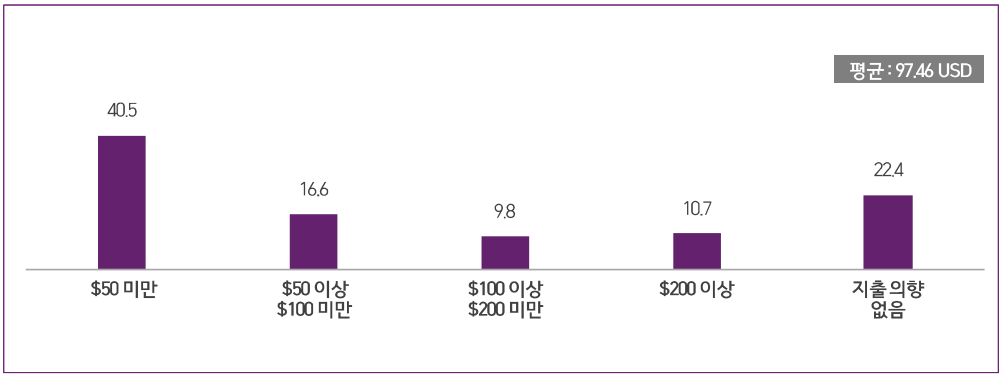
구분		사례수	합계	게임 APP 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(580)	90.61	18.22	30.30	17.15	24.94
성별	남성	(294)	90.63	15.63	28.32	18.35	28.34
	여성	(286)	90.59	20.89	32.33	15.92	21.45
연령대별	만 15~19세	(113)	83.87	15.23	33.10	14.61	20.92
	20대	(136)	83.15	15.46	24.28	17.95	25.46
	30대	(136)	91.21	13.92	26.21	20.64	30.44
	40대	(119)	95.69	26.52	33.10	15.09	20.97
	50세 이상	(76)	104.97	22.30	39.81	16.49	26.37

10) 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액은 $97.46으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 1-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 1-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(580)	40.5	16.6	9.8	10.7	97.46	22.4
성별	남성	(294)	37.8	17.7	9.9	12.6	103.04	22.1
	여성	(286)	43.4	15.4	9.8	8.7	91.73	22.7
연령대별	만 15~19세	(113)	39.8	18.6	11.5	7.1	70.94	23.0
	20대	(136)	36.0	16.2	5.9	11.8	68.53	30.1
	30대	(136)	38.2	19.1	15.4	7.4	92.81	19.9
	40대	(119)	46.2	12.6	9.2	11.8	138.89	20.2
	50세 이상	(76)	44.7	15.8	5.3	18.4	132.14	15.8

11) 최고 지출 모바일 게임 타이틀

- 최고 지출 모바일 게임 타이틀은 펜타스톰(17.1%), 배틀그라운드 모바일(14.3%) 등이 높게 나타남

[표 1-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	펜타스톰	배틀그라운드 모바일	화평정영	리그 오브 레전드: 와일드 리프트	원신
전체		(580)	17.1	14.3	4.5	4.1	3.8
성별	남성	(294)	17.0	14.6	3.7	4.8	4.1
	여성	(286)	17.1	14.0	5.2	3.5	3.5
연령대별	만 15~19세	(113)	16.8	17.7	3.5	4.4	2.7
	20대	(136)	19.1	11.8	4.4	2.9	2.9
	30대	(136)	16.2	14.7	2.9	6.6	4.4
	40대	(119)	18.5	12.6	5.9	3.4	0.8
	50세 이상	(76)	13.2	15.8	6.6	2.6	10.5

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

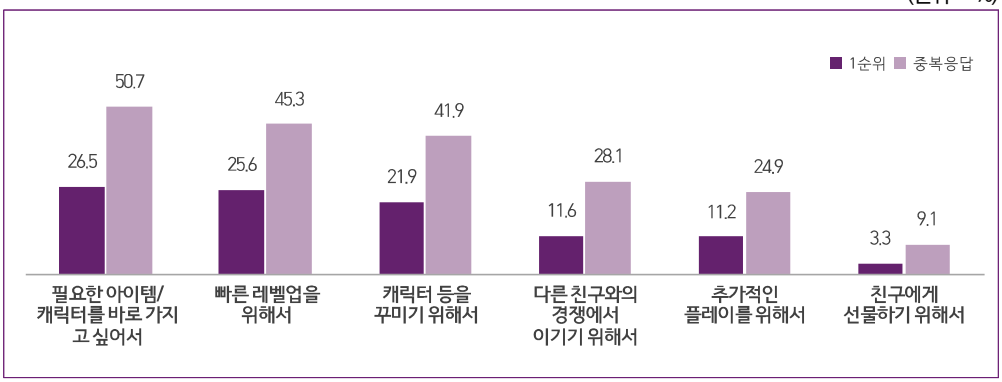
구분		사례수	메이플스토리 월드	크레이지레이싱 카트라이더	리니지M	캔디크러쉬사가	던전앤파이터 모바일
전체		(580)	3.3	2.6	2.6	1.7	1.7
성별	남성	(294)	2.4	2.0	3.4	2.7	1.7
	여성	(286)	4.2	3.1	1.7	0.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(113)	2.7	1.8	7.1	0.9	3.5
	20대	(136)	1.5	0.7	1.5	0.7	2.2
	30대	(136)	2.2	3.7	1.5	3.7	1.5
	40대	(119)	7.6	2.5	-	1.7	0.8
	50세 이상	(76)	2.6	5.3	3.9	1.3	-

12) 모바일 게임 아이템 구입 이유

- 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 26.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(25.6%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(21.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 1-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(430)	26.5	25.6	21.9	11.6	11.2	3.3
성별	남성	(222)	31.1	20.7	23.4	9.5	12.2	3.2
	여성	(208)	21.6	30.8	20.2	13.9	10.1	3.4
연령대별	만 15~19세	(84)	21.4	20.2	23.8	17.9	14.3	2.4
	20대	(101)	31.7	19.8	24.8	12.9	6.9	4.0
	30대	(108)	25.0	24.1	25.9	9.3	13.0	2.8
	40대	(86)	24.4	34.9	20.9	9.3	7.0	3.5
	50세 이상	(51)	31.4	33.3	5.9	7.8	17.6	3.9

[표 1-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

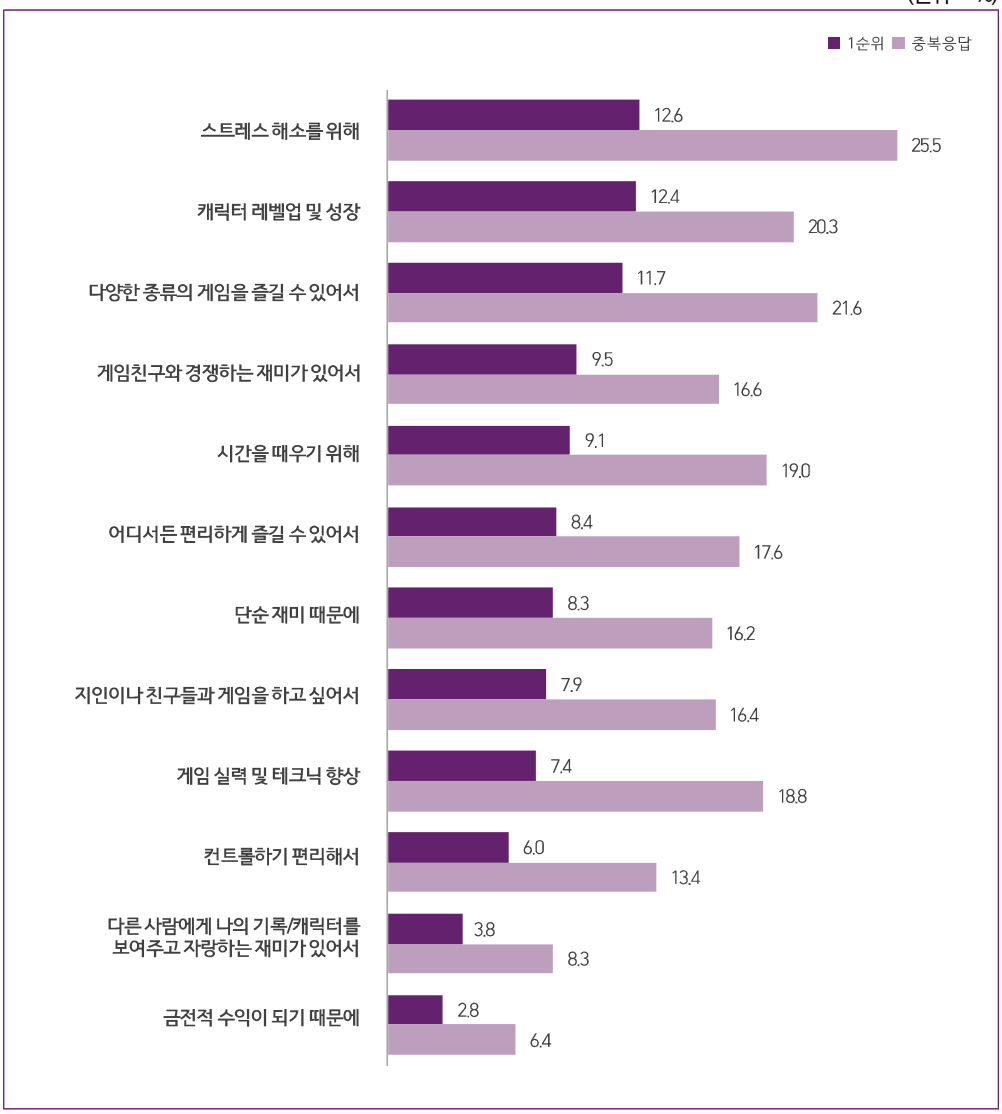
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(430)	50.7	45.3	41.9	28.1	24.9	9.1
성별	남성	(222)	52.3	40.1	44.6	27.5	27.0	8.6
	여성	(208)	49.0	51.0	38.9	28.8	22.6	9.6
연령대별	만 15~19세	(84)	39.3	41.7	42.9	34.5	31.0	10.7
	20대	(101)	52.5	40.6	48.5	29.7	19.8	8.9
	30대	(108)	51.9	44.4	44.4	25.9	25.9	7.4
	40대	(86)	57.0	54.7	34.9	24.4	20.9	8.1
	50세 이상	(51)	52.9	47.1	33.3	25.5	29.4	11.8

13) 모바일 게임을 하는 이유

- 모바일 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 12.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '캐릭터 레벨업 및 성장'(12.4%), '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(11.7%), '게임 친구와 경쟁하는 재미가 있어서'(9.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 1-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	캐릭터 레벨업 및 성장	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	시간을 때우기 위해	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서
전체		(580)	12.6	12.4	11.7	9.5	9.1	8.4
성별	남성	(294)	12.6	12.6	12.2	8.5	7.8	9.2
	여성	(286)	12.6	12.2	11.2	10.5	10.5	7.7
연령대별	만 15~19세	(113)	5.3	15.9	11.5	8.8	7.1	13.3
	20대	(136)	16.2	10.3	12.5	8.8	8.8	8.8
	30대	(136)	18.4	9.6	13.2	10.3	9.6	7.4
	40대	(119)	10.9	17.6	12.6	9.2	10.1	5.9
	50세 이상	(76)	9.2	7.9	6.6	10.5	10.5	6.6

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임 실력 및 테크닉 향상	컨트롤(조작)하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(580)	8.3	7.9	7.4	6.0	3.8	2.8
성별	남성	(294)	8.5	7.8	7.1	7.1	3.7	2.7
	여성	(286)	8.0	8.0	7.7	4.9	3.8	2.8
연령대별	만 15~19세	(113)	7.1	8.8	7.1	6.2	2.7	6.2
	20대	(136)	7.4	6.6	5.9	5.1	5.9	3.7
	30대	(136)	9.6	5.1	7.4	4.4	2.9	2.2
	40대	(119)	6.7	8.4	10.1	5.0	2.5	0.8
	50세 이상	(76)	11.8	13.2	6.6	11.8	5.3	-

[표 1-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	시간을 때우기 위해	게임 실력 및 테크닉 향상	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서
전체		(580)	25.5	21.6	20.3	19.0	18.8	17.6
성별	남성	(294)	24.1	23.5	19.4	18.7	19.0	19.7
	여성	(286)	26.9	19.6	21.3	19.2	18.5	15.4
연령대별	만 15~19세	(113)	21.2	20.4	24.8	17.7	23.9	15.9
	20대	(136)	27.9	19.9	21.3	19.1	16.2	19.9
	30대	(136)	33.1	22.8	16.2	19.1	18.4	16.2
	40대	(119)	24.4	25.2	26.1	17.6	19.3	14.3
	50세 이상	(76)	15.8	18.4	10.5	22.4	15.8	23.7

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	단순 재미 때문에	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(580)	16.6	16.2	16.4	13.4	8.3	6.4
성별	남성	(294)	16.0	15.6	16.3	13.9	7.8	5.8
	여성	(286)	17.1	16.8	16.4	12.9	8.7	7.0
연령대별	만 15~19세	(113)	15.0	13.3	18.6	12.4	7.1	9.7
	20대	(136)	14.7	13.2	16.2	11.0	14.7	5.9
	30대	(136)	19.1	19.1	12.5	11.8	4.4	7.4
	40대	(119)	15.1	16.8	14.3	17.6	5.9	3.4
	50세 이상	(76)	19.7	19.7	23.7	15.8	9.2	5.3

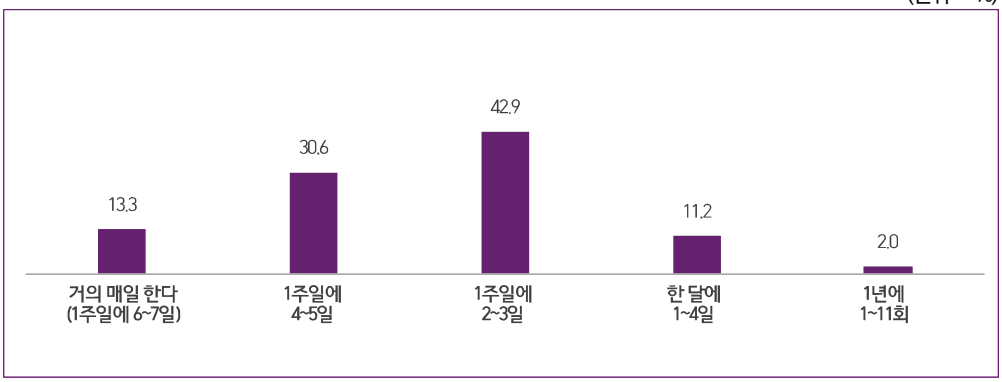
라. 콘솔 게임 이용 행태

1) 콘솔 게임 이용 빈도

- 콘솔 게임 이용자(n=196)의 콘솔 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 42.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 1-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(196)	13.3	30.6	42.9	11.2	2.0
성별	남성	(99)	14.1	26.3	43.4	13.1	3.0
	여성	(97)	12.4	35.1	42.3	9.3	1.0
연령대별	만 15~19세	(39)	15.4	35.9	43.6	5.1	-
	20대	(46)	21.7	21.7	41.3	15.2	-
	30대	(61)	11.5	26.2	47.5	9.8	4.9
	40대	(30)	10.0	36.7	33.3	20.0	-
	50세 이상	(20)	-	45.0	45.0	5.0	5.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

- 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 13분, 주말 평균 3시간 20분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 50세 이상, 주말은 여성과 40대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 1-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

[표 1-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

구분		사례수	주중	주말
전체		(196)	2시간 13분	3시간 20분
성별	남성	(99)	1시간 57분	3시간 9분
	여성	(97)	2시간 30분	3시간 32분
연령대별	만 15~19세	(39)	2시간 31분	3시간 21분
	20대	(46)	1시간 54분	3시간 14분
	30대	(61)	1시간 51분	3시간 5분
	40대	(30)	2시간 34분	3시간 50분
	50세 이상	(20)	3시간 1분	3시간 38분

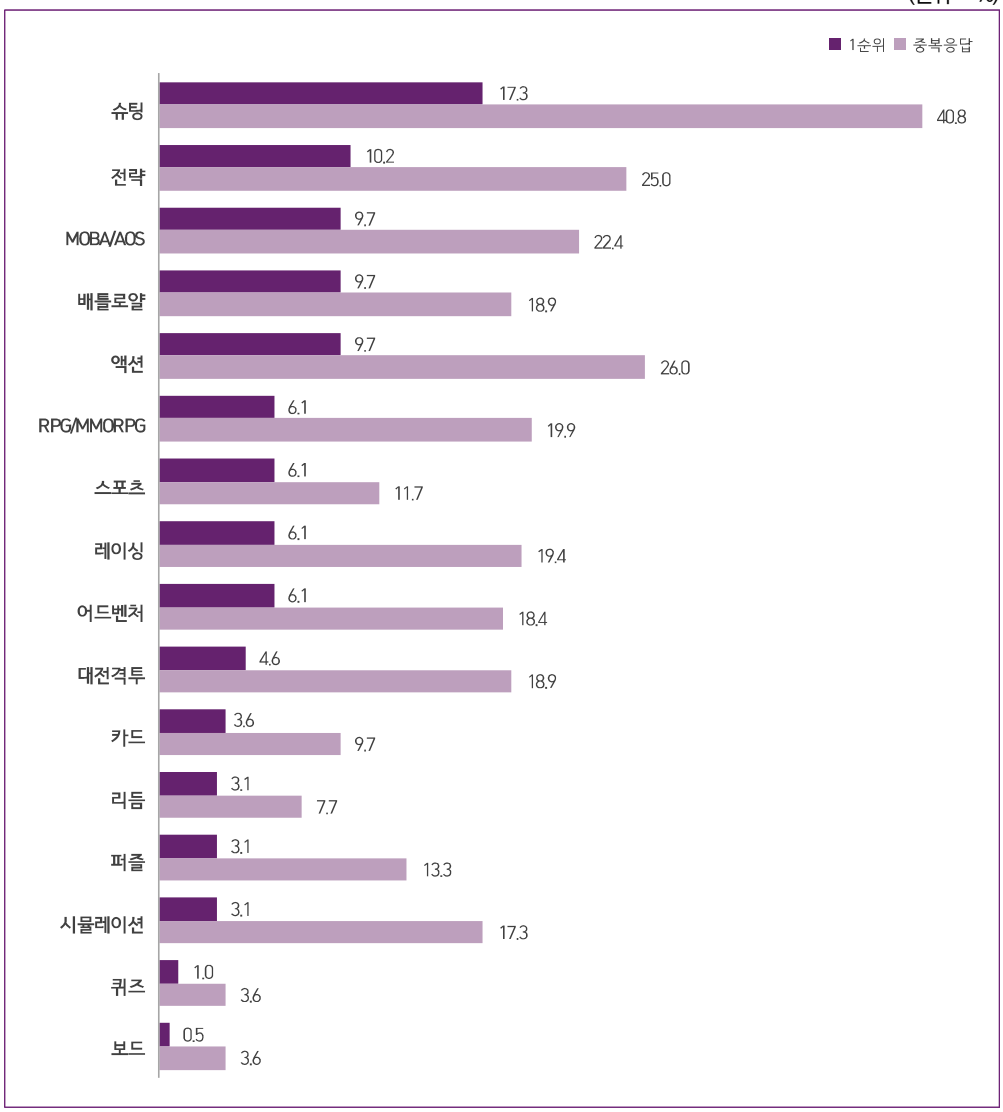
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3) 주 이용 콘솔 게임 장르

- 주로 이용하는 콘솔 게임 장르는 1순위 기준으로 '슈팅'이 17.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '슈팅'은 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '전략'(10.2%), 'MOBA/AOS=배틀로얄=액션'(각각 9.7%), 'RPG/MMORPG=스포츠=레이싱=어드벤처'(각각 6.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르

(단위 : %)



[표 1-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	전략	MOBA/AOS	배틀로얄	액션	RPG/MMORPG	스포츠	레이싱
전체		(196)	17.3	10.2	9.7	9.7	9.7	6.1	6.1	6.1
성별	남성	(99)	20.2	9.1	9.1	10.1	8.1	8.1	8.1	5.1
	여성	(97)	14.4	11.3	10.3	9.3	11.3	4.1	4.1	7.2
연령대별	만 15~19세	(39)	20.5	10.3	10.3	7.7	12.8	-	5.1	7.7
	20대	(46)	17.4	13.0	10.9	6.5	10.9	4.3	4.3	8.7
	30대	(61)	14.8	8.2	8.2	14.8	9.8	4.9	8.2	1.6
	40대	(30)	20.0	10.0	10.0	6.7	10.0	10.0	6.7	10.0
	50세 이상	(20)	15.0	10.0	10.0	10.0	-	20.0	5.0	5.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	어드벤처	대전격투	카드	리듬	퍼즐	시뮬레이션	퀴즈	보드
전체		(196)	6.1	4.6	3.6	3.1	3.1	3.1	1.0	0.5
성별	남성	(99)	3.0	6.1	5.1	2.0	1.0	4.0	1.0	-
	여성	(97)	9.3	3.1	2.1	4.1	5.2	2.1	1.0	1.0
연령대별	만 15~19세	(39)	10.3	2.6	2.6	2.6	5.1	2.6	-	-
	20대	(46)	6.5	6.5	8.7	-	-	2.2	-	-
	30대	(61)	3.3	4.9	3.3	4.9	3.3	6.6	1.6	1.6
	40대	(30)	6.7	3.3	-	3.3	3.3	-	-	-
	50세 이상	(20)	5.0	5.0	-	5.0	5.0	-	5.0	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	액션	전략	MOBA/AOS	RPG/MMORPG	레이싱	대전격투	배틀로얄
전체		(196)	40.8	26.0	25.0	22.4	19.9	19.4	18.9	18.9
성별	남성	(99)	42.4	24.2	22.2	23.2	19.2	18.2	21.2	19.2
	여성	(97)	39.2	27.8	27.8	21.6	20.6	20.6	16.5	18.6
연령대별	만 15~19세	(39)	51.3	25.6	25.6	20.5	15.4	17.9	17.9	15.4
	20대	(46)	39.1	28.3	26.1	23.9	8.7	23.9	17.4	15.2
	30대	(61)	32.8	24.6	24.6	18.0	23.0	18.0	24.6	26.2
	40대	(30)	50.0	30.0	20.0	23.3	33.3	20.0	16.7	16.7
	50세 이상	(20)	35.0	20.0	30.0	35.0	25.0	15.0	10.0	15.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	어드벤처	시뮬레이션	퍼즐	스포츠	카드	리듬	보드	퀴즈
전체		(196)	18.4	17.3	13.3	11.7	9.7	7.7	3.6	3.6
성별	남성	(99)	18.2	21.2	11.1	16.2	11.1	5.1	1.0	2.0
	여성	(97)	18.6	13.4	15.5	7.2	8.2	10.3	6.2	5.2
연령대별	만 15~19세	(39)	20.5	20.5	23.1	7.7	7.7	5.1	5.1	2.6
	20대	(46)	21.7	21.7	10.9	13.0	10.9	6.5	2.2	4.3
	30대	(61)	18.0	18.0	8.2	13.1	13.1	8.2	6.6	1.6
	40대	(30)	20.0	6.7	3.3	16.7	6.7	10.0	-	3.3
	50세 이상	(20)	5.0	15.0	30.0	5.0	5.0	10.0	-	10.0

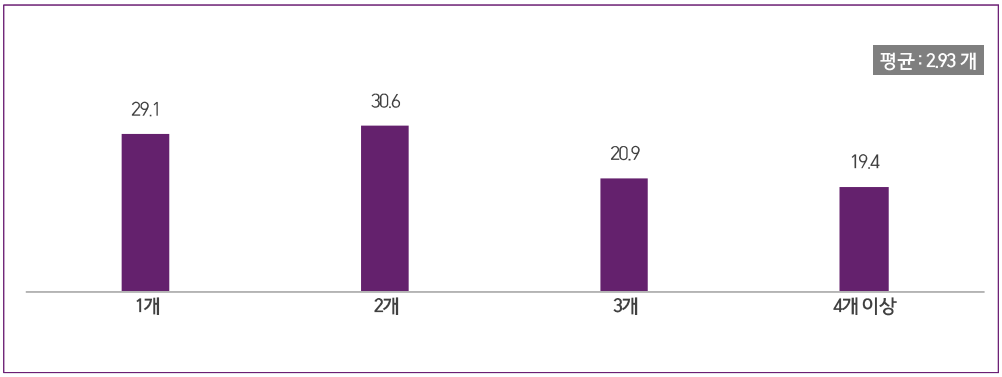
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

4) 최근 이용한 콘솔 게임 개수

- 최근 이용한 콘솔 게임 개수는 평균 2.93개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 1-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)



[표 1-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(196)	29.1	30.6	20.9	19.4	2.93
성별	남성	(99)	25.3	27.3	28.3	19.2	3.21
	여성	(97)	33.0	34.0	13.4	19.6	2.65
연령대별	만 15~19세	(39)	33.3	33.3	17.9	15.4	3.08
	20대	(46)	37.0	21.7	19.6	21.7	2.89
	30대	(61)	19.7	29.5	27.9	23.0	3.20
	40대	(30)	30.0	36.7	20.0	13.3	2.53
	50세 이상	(20)	30.0	40.0	10.0	20.0	2.55

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

5) 주 이용한 콘솔 게임 타이틀

- 주 이용한 콘솔 게임 타이틀은 배틀그라운드(7.7%), FIFA 23(5.6%) 등이 높게 나타남

[표 1-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	FIFA 23	펜타스톰	리그 오브 레전드	삼국지
전체		(196)	7.7	5.6	5.1	3.6	2.6
성별	남성	(99)	6.1	10.1	2.0	1.0	-
	여성	(97)	9.3	1.0	8.2	6.2	5.2
연령대별	만 15~19세	(39)	7.7	2.6	7.7	-	2.6
	20대	(46)	4.3	4.3	8.7	4.3	2.2
	30대	(61)	11.5	4.9	1.6	4.9	1.6
	40대	(30)	10.0	16.7	3.3	3.3	-
	50세 이상	(20)	-	-	5.0	5.0	10.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	검은사막	FIFA 22	모여봐요 동물의 숲	리니지	메이플스토리
전체		(196)	2.6	2.0	2.0	2.0	2.0
성별	남성	(99)	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0
	여성	(97)	2.1	2.1	2.1	2.1	-
연령대별	만 15~19세	(39)	7.7	-	2.6	5.1	5.1
	20대	(46)	-	2.2	-	-	-
	30대	(61)	1.6	3.3	3.3	-	3.3
	40대	(30)	3.3	3.3	3.3	6.7	-
	50세 이상	(20)	-	-	-	-	-

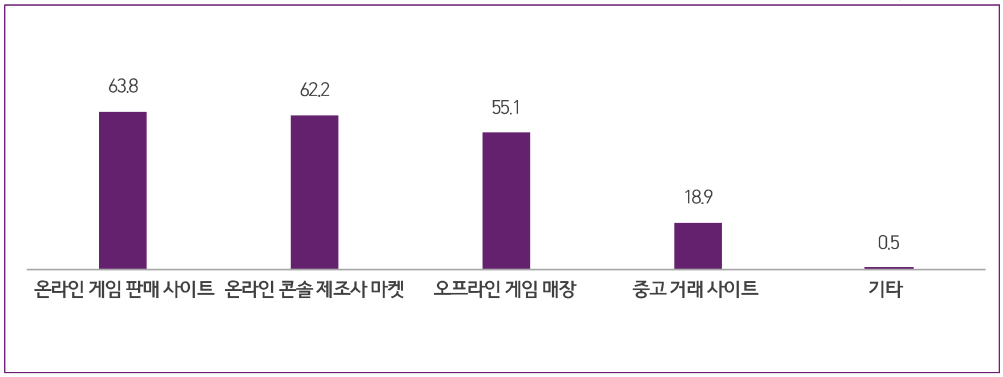
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

6) 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

- 주 콘솔 게임 다운로드/구매 경로는 '온라인 게임 판매 사이트'(63.8%), '온라인 콘솔 제조사 마켓'(62.2%), '오프라인 게임 매장'(55.1%), '중고 거래 사이트'(18.9%) 순으로 나타남

[그림 1-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 게임 판매 사이트	온라인 콘솔 제조사 마켓	오프라인 게임 매장	중고 거래 사이트
전체		(196)	63.8	62.2	55.1	18.9
성별	남성	(99)	61.6	63.6	52.5	20.2
	여성	(97)	66.0	60.8	57.7	17.5
연령대별	만 15~19세	(39)	59.0	53.8	56.4	35.9
	20대	(46)	63.0	58.7	65.2	21.7
	30대	(61)	67.2	65.6	52.5	13.1
	40대	(30)	60.0	80.0	53.3	13.3
	50세 이상	(20)	70.0	50.0	40.0	5.0

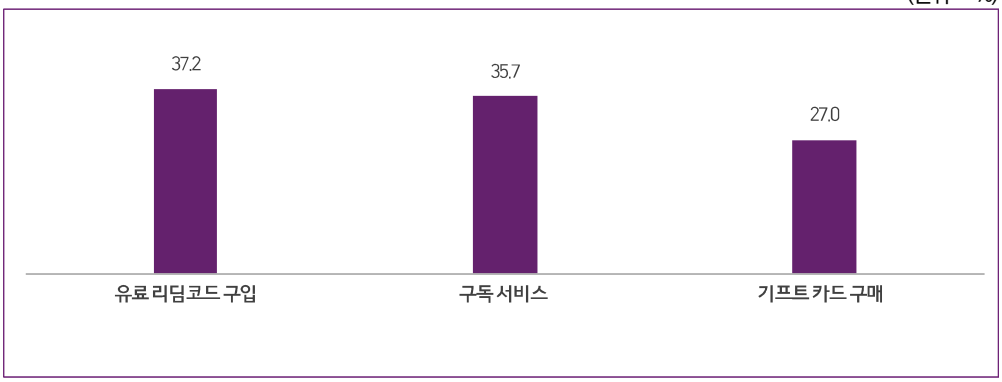
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

7) 콘솔 게임 선호 결제 방식

- 콘솔 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '유료 리딤코드 구입'(37.2%), '구독 서비스'(35.7%), '기프트 카드 구매'(27.0%) 순으로 나타남

[그림 1-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 1-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)

구분		사례수	유료 리딤코드 구입	구독 서비스	기프트 카드 구매
전체		**(196)**	**37.2**	**35.7**	**27.0**
성별	남성	(99)	38.4	35.4	26.3
	여성	(97)	36.1	36.1	27.8
연령대별	만 15~19세	(39)	38.5	33.3	28.2
	20대	(46)	45.7	30.4	23.9
	30대	(61)	37.7	37.7	24.6
	40대	(30)	33.3	33.3	33.3
	50세 이상	(20)	20.0	50.0	30.0

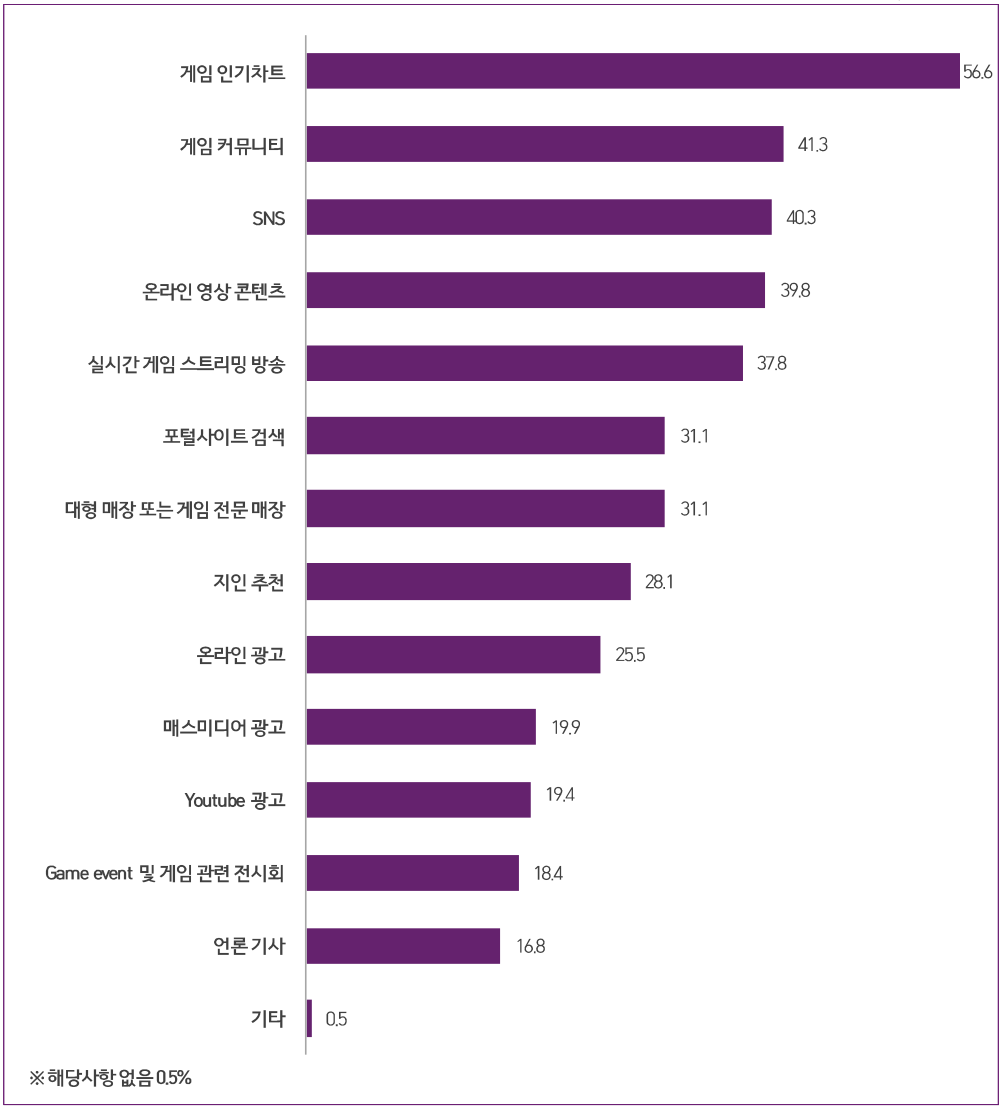
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

8) 콘솔 게임 접촉 경로

- 콘솔 게임 접촉 경로는 '게임 인기차트'(56.6%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 인기차트'는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임 커뮤니티'(41.3%), 'SNS'(40.3%), '온라인 영상 콘텐츠'(39.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



※해당사항 없음 0.5%

[표 1-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 인기차트	게임 커뮤니티	SNS	온라인 영상 콘텐츠	실시간 게임 스트리밍 방송	포털사이트 검색	대형 매장 또는 게임 전문 매장
전체		(196)	56.6	41.3	40.3	39.8	37.8	31.1	31.1
성별	남성	(99)	57.6	46.5	38.4	41.4	36.4	27.3	33.3
	여성	(97)	55.7	36.1	42.3	38.1	39.2	35.1	28.9
연령대별	만 15~19세	(39)	53.8	30.8	25.6	33.3	30.8	35.9	38.5
	20대	(46)	54.3	39.1	52.2	39.1	26.1	34.8	28.3
	30대	(61)	65.6	57.4	42.6	50.8	44.3	27.9	24.6
	40대	(30)	66.7	40.0	40.0	36.7	50.0	26.7	43.3
	50세 이상	(20)	25.0	20.0	35.0	25.0	40.0	30.0	25.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	지인 추천	온라인 광고	매스미디어 광고	Youtube 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(196)	28.1	25.5	19.9	19.4	18.4	16.8	0.5
성별	남성	(99)	23.2	24.2	17.2	17.2	14.1	14.1	1.0
	여성	(97)	33.0	26.8	22.7	21.6	22.7	19.6	-
연령대별	만 15~19세	(39)	17.9	15.4	10.3	12.8	12.8	12.8	-
	20대	(46)	39.1	37.0	30.4	23.9	21.7	23.9	2.2
	30대	(61)	26.2	29.5	16.4	14.8	19.7	16.4	-
	40대	(30)	23.3	20.0	26.7	30.0	16.7	13.3	-
	50세 이상	(20)	35.0	15.0	15.0	20.0	20.0	15.0	-

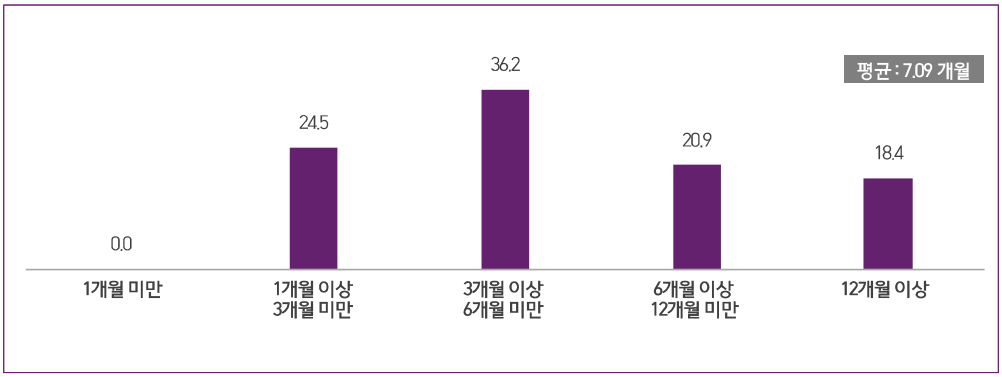
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

9) 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

- 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간은 평균 7.09개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 1-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 1-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(196)	-	24.5	36.2	20.9	18.4	7.09
성별	남성	(99)	-	23.2	36.4	17.2	23.2	7.51
	여성	(97)	-	25.8	36.1	24.7	13.4	6.67
연령대별	만 15~19세	(39)	-	30.8	30.8	25.6	12.8	6.34
	20대	(46)	-	23.9	41.3	21.7	13.0	6.41
	30대	(61)	-	18.0	36.1	19.7	26.2	8.19
	40대	(30)	-	30.0	36.7	10.0	23.3	7.63
	50세 이상	(20)	-	25.0	35.0	30.0	10.0	5.98

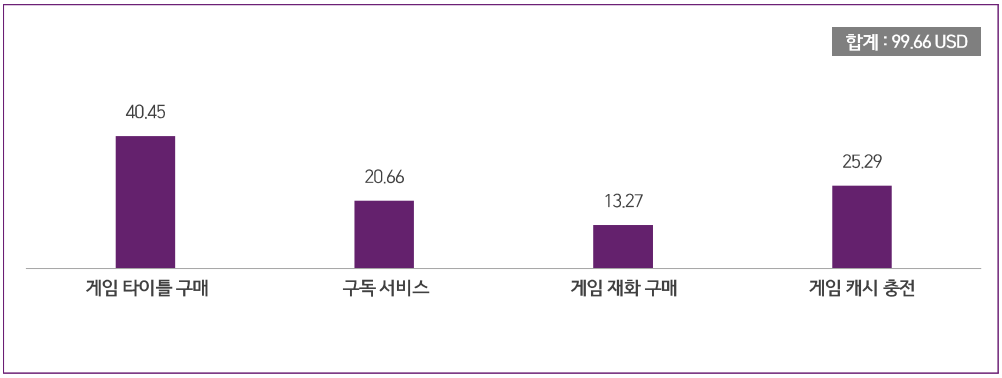
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

10) 월 평균 콘솔 게임 지출금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출금액은 $99.66으로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 1-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 1-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	게임 타이틀 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(196)	99.66	40.45	20.66	13.27	25.29
성별	남성	(99)	81.40	35.37	14.87	11.33	19.82
	여성	(97)	118.30	45.63	26.57	15.24	30.86
연령대별	만 15~19세	(39)	78.97	25.27	16.06	14.01	23.64
	20대	(46)	85.51	33.73	14.85	11.04	25.89
	30대	(61)	63.82	24.73	14.95	9.02	15.12
	40대	(30)	125.14	54.14	27.14	15.11	28.75
	50세 이상	(20)	243.64	112.91	50.68	27.14	52.91

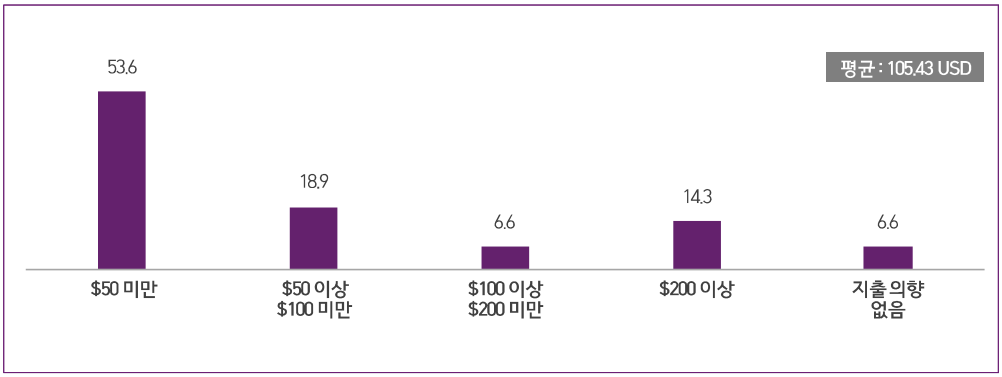
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

11) 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액은 $105.43로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 1-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 1-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(196)	53.6	18.9	6.6	14.3	105.43	6.6
성별	남성	(99)	54.5	18.2	6.1	13.1	105.14	8.1
	여성	(97)	52.6	19.6	7.2	15.5	105.72	5.2
연령대별	만 15~19세	(39)	66.7	15.4	7.7	5.1	71.57	5.1
	20대	(46)	50.0	19.6	8.7	15.2	95.41	6.5
	30대	(61)	47.5	26.2	3.3	13.1	86.10	9.8
	40대	(30)	53.3	13.3	13.3	13.3	156.58	6.7
	50세 이상	(20)	55.0	10.0	-	35.0	176.74	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

12) 최고 지출 콘솔 게임 타이틀

- 최고 지출 콘솔 게임 타이틀은 배틀그라운드(8.2%), FIFA 23=펜타스톰(각각 4.6%) 등이 높게 나타남

[표 1-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	FIFA 23	펜타스톰	리그 오브 레전드	화평정영
전체		(196)	8.2	4.6	4.6	3.6	3.6
성별	남성	(99)	9.1	9.1	1.0	2.0	2.0
	여성	(97)	7.2	-	8.2	5.2	5.2
연령대별	만 15~19세	(39)	12.8	2.6	5.1	-	5.1
	20대	(46)	6.5	2.2	4.3	4.3	6.5
	30대	(61)	8.2	3.3	1.6	4.9	-
	40대	(30)	6.7	16.7	10.0	3.3	-
	50세 이상	(20)	5.0	-	5.0	5.0	10.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	삼국지	FIFA 22	메이플스토리	모여봐요 동물의 숲	원신
전체		(196)	2.6	2.0	2.0	2.0	2.0
성별	남성	(99)	-	2.0	4.0	2.0	3.0
	여성	(97)	5.2	2.1	-	2.1	1.0
연령대별	만 15~19세	(39)	2.6	-	5.1	2.6	-
	20대	(46)	2.2	2.2	-	-	2.2
	30대	(61)	3.3	3.3	3.3	3.3	4.9
	40대	(30)	-	3.3	-	3.3	-
	50세 이상	(20)	5.0	-	-	-	-

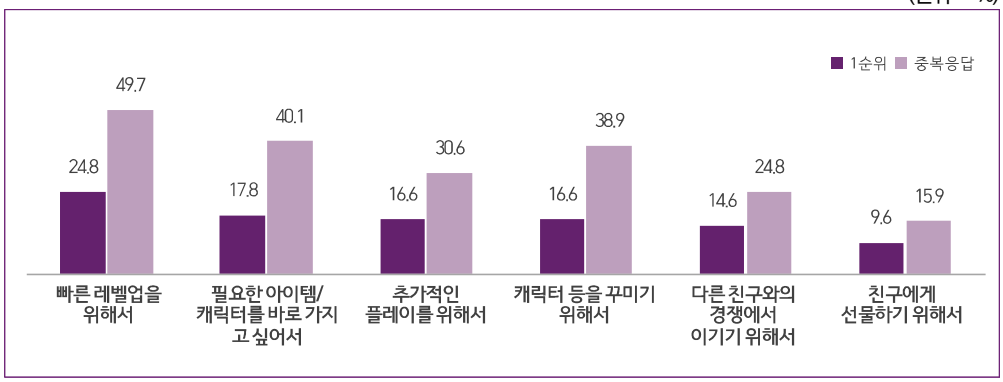
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) 콘솔 게임 아이템 구입 이유

- 콘솔 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '빠른 레벨업을 위해서'가 24.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '빠른 레벨업을 위해서'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'(17.8%), '추가적인 플레이를 위해서', '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(각각 16.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 1-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(157)	24.8	17.8	16.6	16.6	14.6	9.6
성별	남성	(75)	29.3	16.0	13.3	14.7	17.3	9.3
	여성	(82)	20.7	19.5	19.5	18.3	12.2	9.8
연령대별	만 15~19세	(32)	25.0	18.8	15.6	12.5	12.5	15.6
	20대	(39)	23.1	17.9	15.4	20.5	12.8	10.3
	30대	(43)	32.6	25.6	14.0	20.9	7.0	-
	40대	(26)	15.4	15.4	26.9	-	26.9	15.4
	50세 이상	(17)	23.5	-	11.8	29.4	23.5	11.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(157)	49.7	40.1	38.9	30.6	24.8	15.9
성별	남성	(75)	50.7	42.7	37.3	28.0	24.0	17.3
	여성	(82)	48.8	37.8	40.2	32.9	25.6	14.6
연령대별	만 15~19세	(32)	59.4	21.9	43.8	31.3	21.9	21.9
	20대	(39)	48.7	43.6	43.6	28.2	20.5	15.4
	30대	(43)	48.8	51.2	41.9	30.2	20.9	7.0
	40대	(26)	38.5	50.0	11.5	42.3	38.5	19.2
	50세 이상	(17)	52.9	23.5	52.9	17.6	29.4	23.5

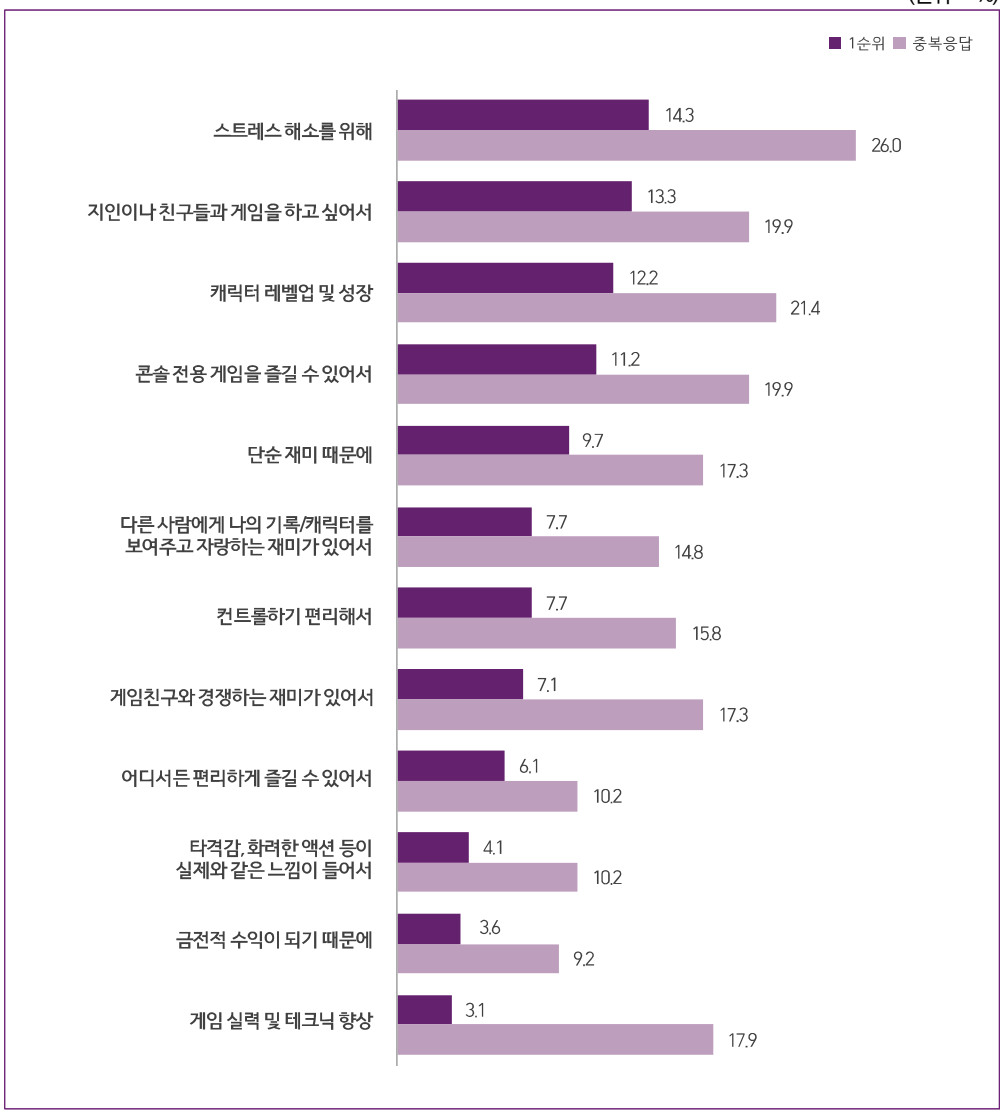
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

14) 콘솔 게임을 하는 이유

- 콘솔 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 14.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(13.3%), '캐릭터 레벨업 및 성장'(12.2%), '콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서'(11.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 1-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	캐릭터 레벨업 및 성장	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	단순 재미 때문에	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서
전체		(196)	14.3	13.3	12.2	11.2	9.7	7.7
성별	남성	(99)	19.2	12.1	10.1	16.2	14.1	5.1
	여성	(97)	9.3	14.4	14.4	6.2	5.2	10.3
연령대별	만 15~19세	(39)	12.8	17.9	12.8	7.7	7.7	7.7
	20대	(46)	8.7	15.2	19.6	21.7	8.7	2.2
	30대	(61)	23.0	9.8	8.2	9.8	8.2	8.2
	40대	(30)	16.7	10.0	13.3	6.7	16.7	10.0
	50세 이상	(20)	-	15.0	5.0	5.0	10.0	15.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	컨트롤하기 편리해서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	금전적 수익이 되기 때문에	게임 실력 및 테크닉 향상
전체		(196)	7.7	7.1	6.1	4.1	3.6	3.1
성별	남성	(99)	6.1	6.1	4.0	1.0	2.0	4.0
	여성	(97)	9.3	8.2	8.2	7.2	5.2	2.1
연령대별	만 15~19세	(39)	7.7	5.1	7.7	5.1	5.1	2.6
	20대	(46)	6.5	2.2	6.5	2.2	4.3	2.2
	30대	(61)	8.2	8.2	1.6	8.2	1.6	4.9
	40대	(30)	3.3	10.0	10.0	-	3.3	-
	50세 이상	(20)	15.0	15.0	10.0	-	5.0	5.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	캐릭터 레벨업 및 성장	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서
전체		(196)	26.0	21.4	19.9	19.9	17.9	17.3
성별	남성	(99)	32.3	19.2	24.2	20.2	18.2	16.2
	여성	(97)	19.6	23.7	15.5	19.6	17.5	18.6
연령대별	만 15~19세	(39)	15.4	20.5	12.8	25.6	17.9	17.9
	20대	(46)	19.6	30.4	32.6	23.9	21.7	8.7
	30대	(61)	39.3	18.0	21.3	16.4	18.0	16.4
	40대	(30)	23.3	16.7	10.0	16.7	16.7	23.3
	50세 이상	(20)	25.0	20.0	15.0	15.0	10.0	30.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(196)	17.3	15.8	14.8	10.2	10.2	9.2
성별	남성	(99)	22.2	14.1	7.1	9.1	9.1	8.1
	여성	(97)	12.4	17.5	22.7	11.3	11.3	10.3
연령대별	만 15~19세	(39)	12.8	23.1	20.5	12.8	12.8	7.7
	20대	(46)	28.3	8.7	4.3	4.3	6.5	10.9
	30대	(61)	11.5	14.8	16.4	16.4	4.9	6.6
	40대	(30)	20.0	13.3	16.7	10.0	20.0	13.3
	50세 이상	(20)	15.0	25.0	20.0	-	15.0	10.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3. 한국 게임 이용 현황

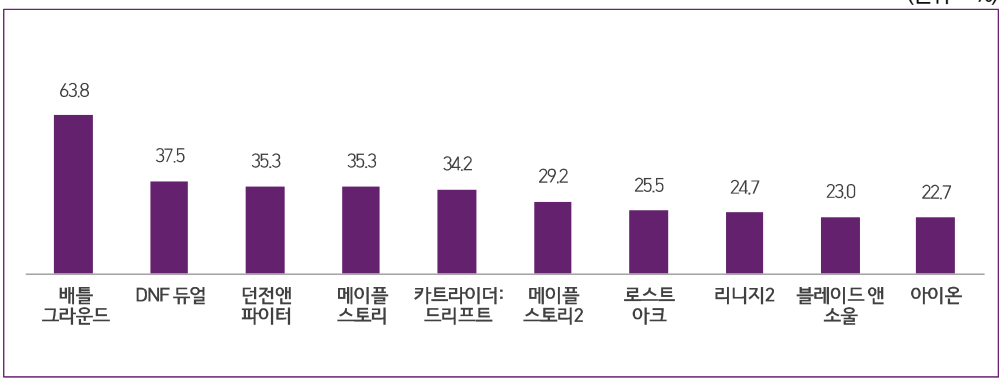
가. 이용해본 한국 게임 타이틀

1) 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 '배틀그라운드'가 63.8%로 가장 높게 나타남

[그림 1-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 1-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	DNF 듀얼	던전앤파이터	메이플스토리	카트라이더: 드리프트
전체		(600)	63.8	37.5	35.3	35.3	34.2
성별	남성	(300)	67.0	36.7	35.7	32.0	33.7
	여성	(300)	60.7	38.3	35.0	38.7	34.7
연령대별	만 15~19세	(120)	60.8	35.0	28.3	30.8	36.7
	20대	(140)	70.0	41.4	37.1	38.6	35.0
	30대	(140)	64.3	41.4	36.4	36.4	40.7
	40대	(120)	63.3	43.3	49.2	41.7	30.0
	50세 이상	(80)	57.5	18.8	20.0	25.0	23.8

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

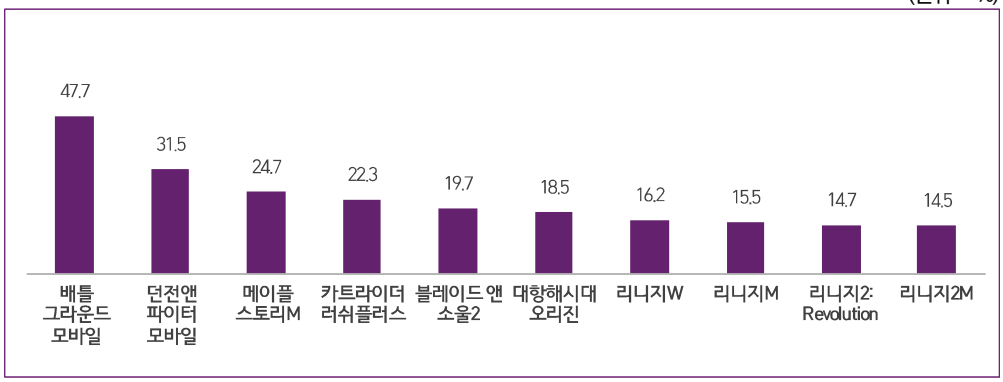
구분		사례수	메이플스토리2	로스트아크	리니지2	블레이드 앤 소울	아이온
전체		(600)	29.2	25.5	24.7	23.0	22.7
성별	남성	(300)	25.3	24.0	25.0	25.3	22.0
	여성	(300)	33.0	27.0	24.3	20.7	23.3
연령대별	만 15~19세	(120)	32.5	27.5	22.5	26.7	18.3
	20대	(140)	27.9	24.3	25.0	19.3	26.4
	30대	(140)	30.7	25.7	28.6	29.3	26.4
	40대	(120)	31.7	24.2	20.8	23.3	19.2
	50세 이상	(80)	20.0	26.3	26.3	12.5	21.3

2) 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀은 '배틀그라운드 모바일'이 47.7%로 가장 높게 나타남

[그림 1-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 1-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	던전앤파이터 모바일	메이플스토리M	카트라이더 러쉬플러스	블레이드 앤 소울2
전체		(600)	47.7	31.5	24.7	22.3	19.7
성별	남성	(300)	48.7	33.3	20.7	22.0	19.3
	여성	(300)	46.7	29.7	28.7	22.7	20.0
연령대별	만 15~19세	(120)	51.7	26.7	22.5	20.0	19.2
	20대	(140)	46.4	37.1	26.4	22.1	19.3
	30대	(140)	47.9	33.6	22.1	27.9	21.4
	40대	(120)	51.7	39.2	35.0	19.2	20.0
	50세 이상	(80)	37.5	13.8	13.8	21.3	17.5

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

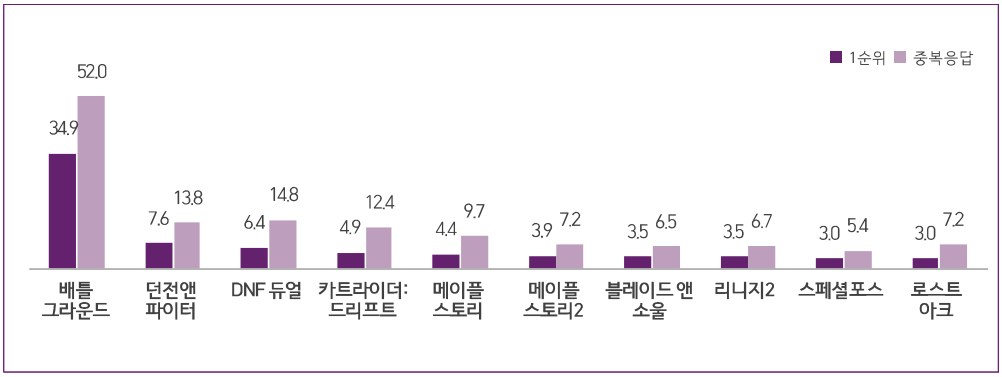
구분		사례수	대항해시대 오리진	리니지W	리니지M	리니지2: Revolution	리니지2M
전체		(600)	18.5	16.2	15.5	14.7	14.5
성별	남성	(300)	19.0	14.0	17.0	13.0	16.0
	여성	(300)	18.0	18.3	14.0	16.3	13.0
연령대별	만 15~19세	(120)	16.7	20.8	17.5	14.2	17.5
	20대	(140)	20.0	12.1	10.0	14.3	11.4
	30대	(140)	20.0	15.0	18.6	12.1	12.1
	40대	(120)	20.8	23.3	19.2	17.5	20.0
	50세 이상	(80)	12.5	7.5	11.3	16.3	11.3

3) 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 한국 PC/온라인 게임 이용자(n=596)가 주로 이용한 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드'가 34.9%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '던전앤파이터'(7.6%), 'DNF 듀얼'(6.4%), '카트라이더: 드리프트'(4.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 1-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	던전앤파이터	DNF 듀얼	카트라이더: 드리프트	메이플스토리
전체		(596)	34.9	7.6	6.4	4.9	4.4
성별	남성	(297)	37.7	8.8	5.7	3.4	2.7
	여성	(299)	32.1	6.4	7.0	6.4	6.0
연령대별	만 15~19세	(119)	33.6	4.2	7.6	6.7	1.7
	20대	(139)	36.7	10.8	5.0	2.2	5.8
	30대	(139)	36.7	6.5	7.2	5.8	5.0
	40대	(120)	32.5	10.8	5.8	5.0	5.0
	50세 이상	(79)	34.2	3.8	6.3	5.1	3.8

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	메이플스토리2	블레이드 앤 소울	리니지2	스페셜포스	로스트아크
전체		(596)	3.9	3.5	3.5	3.0	3.0
성별	남성	(297)	1.7	3.4	5.1	3.7	3.7
	여성	(299)	6.0	3.7	2.0	2.3	2.3
연령대별	만 15~19세	(119)	5.9	4.2	5.0	3.4	5.0
	20대	(139)	2.2	2.2	3.6	4.3	2.9
	30대	(139)	3.6	5.0	2.2	2.2	1.4
	40대	(120)	1.7	3.3	0.8	3.3	1.7
	50세 이상	(79)	7.6	2.5	7.6	1.3	5.1

[표 2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	DNF 듀얼	던전앤파이터	카트라이더: 드리프트	메이플스토리
전체		(596)	52.0	14.8	13.8	12.4	9.7
성별	남성	(297)	54.2	14.5	16.2	10.8	5.7
	여성	(299)	49.8	15.1	11.4	14.0	13.7
연령대별	만 15~19세	(119)	52.9	14.3	8.4	13.4	7.6
	20대	(139)	56.1	12.9	14.4	13.7	12.2
	30대	(139)	50.4	17.3	18.0	12.9	7.2
	40대	(120)	50.8	16.7	18.3	10.8	11.7
	50세 이상	(79)	48.1	11.4	6.3	10.1	10.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

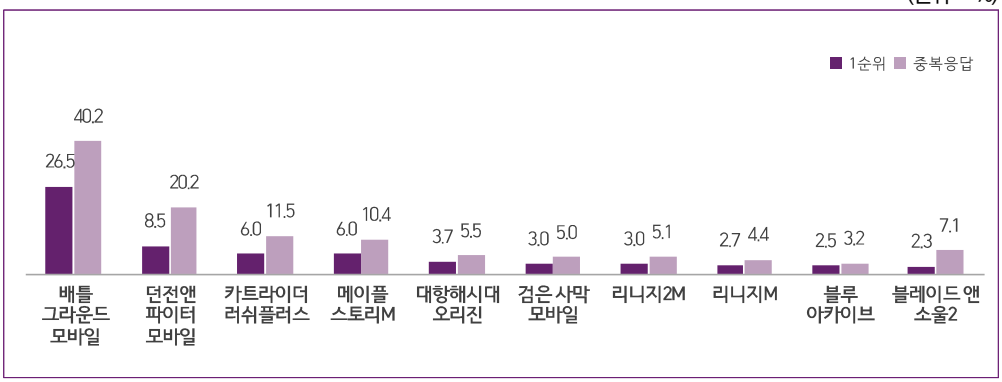
구분		사례수	로스트아크	메이플스토리2	리니지2	블레이드 앤 소울	아이온
전체		(596)	7.2	7.2	6.7	6.5	6.2
성별	남성	(297)	6.4	4.7	8.8	7.7	6.7
	여성	(299)	8.0	9.7	4.7	5.4	5.7
연령대별	만 15~19세	(119)	10.1	9.2	7.6	8.4	1.7
	20대	(139)	7.2	4.3	5.8	4.3	8.6
	30대	(139)	5.0	6.5	5.0	7.9	5.8
	40대	(120)	5.0	6.7	4.2	7.5	5.8
	50세 이상	(79)	10.1	11.4	13.9	3.8	10.1

4) 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀

- 한국 모바일 게임 이용자(n=565)가 주로 이용한 한국 모바일 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드 모바일'이 26.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '던전앤파이터 모바일'(8.5%), '카트라이더 러쉬플러스=메이플스토리M'(각각 6.0%), '대항해시대 오리진'(3.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 1-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	던전앤파이터 모바일	카트라이더 러쉬플러스	메이플스토리M	대항해시대 오리진
전체		(565)	26.5	8.5	6.0	6.0	3.7
성별	남성	(285)	27.4	8.4	5.3	4.9	3.2
	여성	(280)	25.7	8.6	6.8	7.1	4.3
연령대별	만 15~19세	(112)	25.0	6.3	4.5	6.3	5.4
	20대	(129)	24.0	10.1	5.4	7.0	3.1
	30대	(132)	31.1	9.8	6.1	4.5	3.0
	40대	(119)	26.1	10.1	6.7	6.7	2.5
	50세 이상	(73)	26.0	4.1	8.2	5.5	5.5

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	검은 사막 모바일	리니지2M	리니지M	블루 아카이브	블레이드 앤 소울2
전체		(565)	3.0	3.0	2.7	2.5	2.3
성별	남성	(285)	2.8	3.9	3.2	3.5	2.5
	여성	(280)	3.2	2.1	2.1	1.4	2.1
연령대별	만 15~19세	(112)	2.7	6.3	3.6	3.6	3.6
	20대	(129)	2.3	3.1	0.8	3.1	2.3
	30대	(132)	2.3	2.3	4.5	2.3	3.0
	40대	(119)	5.9	2.5	1.7	2.5	0.8
	50세 이상	(73)	1.4	-	2.7	-	1.4

[표 1-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	던전앤파이터 모바일	카트라이더 러쉬플러스	메이플스토리M	블레이드 앤 소울2
전체		(565)	40.2	20.2	11.5	10.4	7.1
성별	남성	(285)	40.7	21.8	9.5	8.1	7.4
	여성	(280)	39.6	18.6	13.6	12.9	6.8
연령대별	만 15~19세	(112)	42.9	16.1	8.9	8.9	6.3
	20대	(129)	39.5	24.8	8.5	8.5	7.0
	30대	(132)	40.2	22.0	15.9	10.6	7.6
	40대	(119)	40.3	25.2	10.1	16.0	5.9
	50세 이상	(73)	37.0	6.8	15.1	6.8	9.6

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

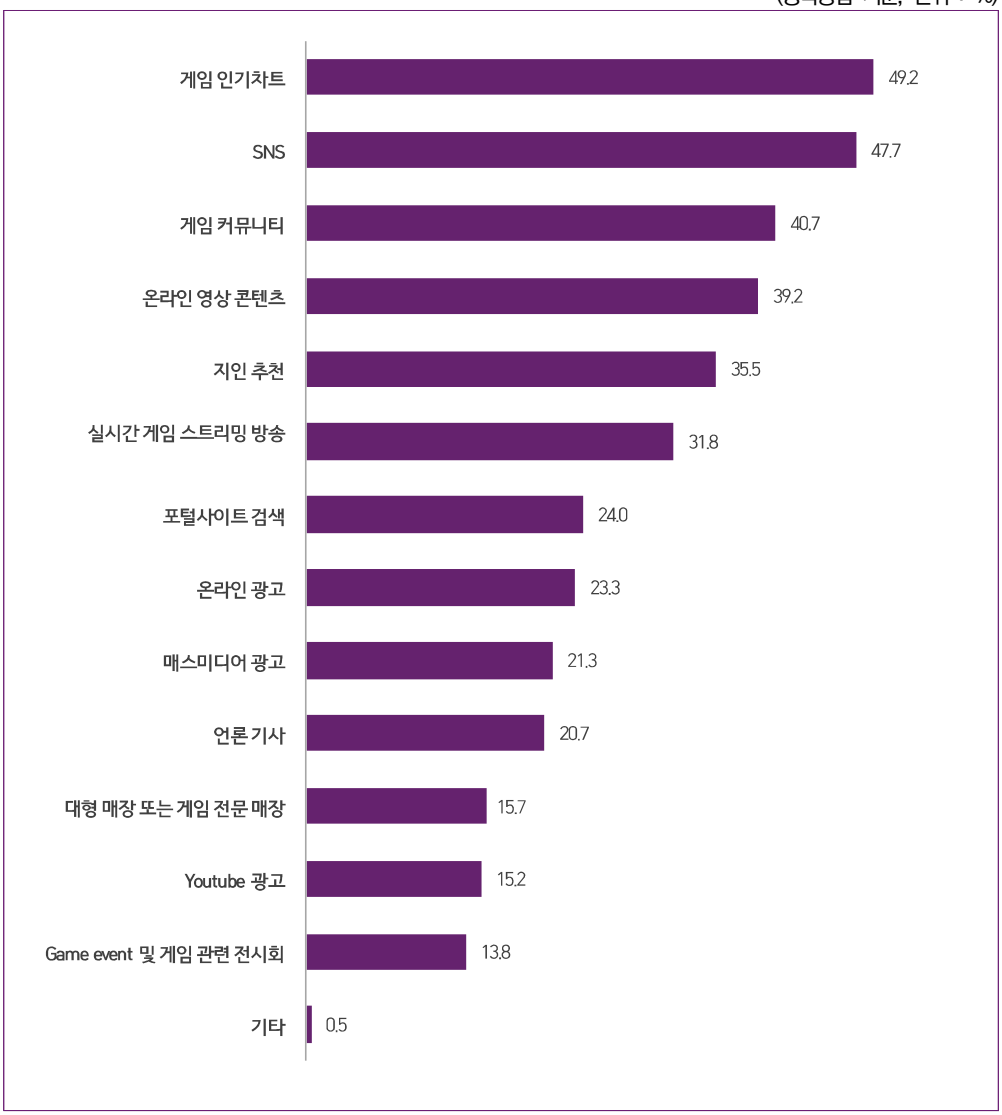
구분		사례수	대항해시대 오리진	리니지2M	검은 사막 모바일	리니지W	리니지2: Revolution
전체		(565)	5.5	5.1	5.0	4.8	4.6
성별	남성	(285)	4.9	5.6	4.9	4.2	3.5
	여성	(280)	6.1	4.6	5.0	5.4	5.7
연령대별	만 15~19세	(112)	7.1	9.8	3.6	6.3	6.3
	20대	(129)	5.4	3.9	6.2	2.3	3.9
	30대	(132)	5.3	2.3	3.0	4.5	0.8
	40대	(119)	3.4	5.0	7.6	6.7	5.0
	50세 이상	(73)	6.8	5.5	4.1	4.1	9.6

나. 한국 게임 접촉 경로

- 한국 게임 접촉 경로는 '게임 인기차트'가 49.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 인기차트'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, 'SNS'(47.7%), '게임 커뮤니티'(40.7%), '온라인 영상 콘텐츠'(39.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 인기차트	SNS	게임 커뮤니티	온라인 영상 콘텐츠	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송	포털사이트 검색
전체		(600)	49.2	47.7	40.7	39.2	35.5	31.8	24.0
성별	남성	(300)	49.7	45.3	39.3	36.3	36.0	34.7	22.3
	여성	(300)	48.7	50.0	42.0	42.0	35.0	29.0	25.7
연령대별	만 15~19세	(120)	49.2	41.7	42.5	36.7	25.8	31.7	20.8
	20대	(140)	47.9	46.4	36.4	32.9	45.7	29.3	18.6
	30대	(140)	55.0	47.9	38.6	37.1	35.0	31.4	30.7
	40대	(120)	50.0	50.8	48.3	50.8	27.5	42.5	26.7
	50세 이상	(80)	40.0	53.8	37.5	40.0	45.0	21.3	22.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

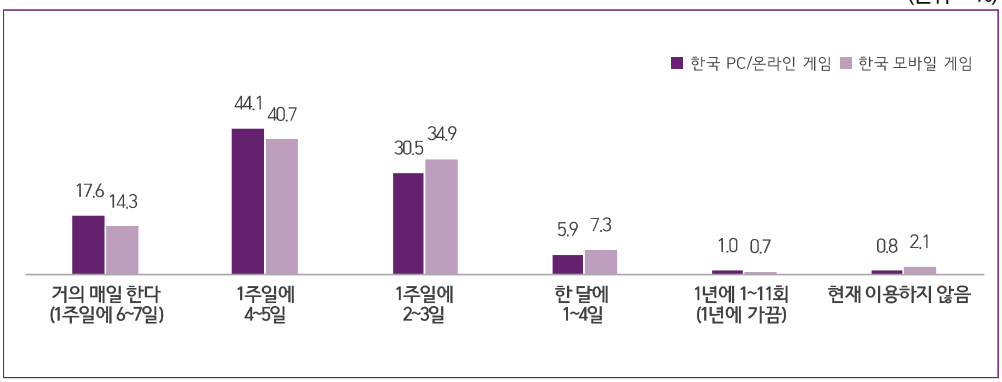
구분		사례수	온라인 광고	매스미디어 광고	언론 기사	대형 매장 또는 게임 전문 매장	Youtube 광고	Game event 및 게임 관련 전시회
전체		(600)	23.3	21.3	20.7	15.7	15.2	13.8
성별	남성	(300)	21.3	19.0	18.7	17.3	16.0	12.7
	여성	(300)	25.3	23.7	22.7	14.0	14.3	15.0
연령대별	만 15~19세	(120)	24.2	18.3	15.8	15.0	10.8	17.5
	20대	(140)	25.0	23.6	22.1	20.7	20.0	12.1
	30대	(140)	22.1	20.0	19.3	14.3	15.7	10.0
	40대	(120)	27.5	29.2	27.5	17.5	19.2	21.7
	50세 이상	(80)	15.0	12.5	17.5	7.5	6.3	6.3

다. 한국 게임 이용 빈도

- 한국 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 44.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 한국 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 40.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 1-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(596)	17.6	44.1	30.5	5.9	1.0	0.8
성별	남성	(297)	16.5	42.1	32.0	6.1	1.7	1.7
	여성	(299)	18.7	46.2	29.1	5.7	0.3	-
연령대별	만 15~19세	(119)	19.3	37.8	31.1	9.2	1.7	0.8
	20대	(139)	20.9	35.3	35.3	5.8	1.4	1.4
	30대	(139)	18.0	42.4	31.7	6.5	0.7	0.7
	40대	(120)	16.7	61.7	20.8	0.8	-	-
	50세 이상	(79)	10.1	45.6	34.2	7.6	1.3	1.3

[표 1-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일

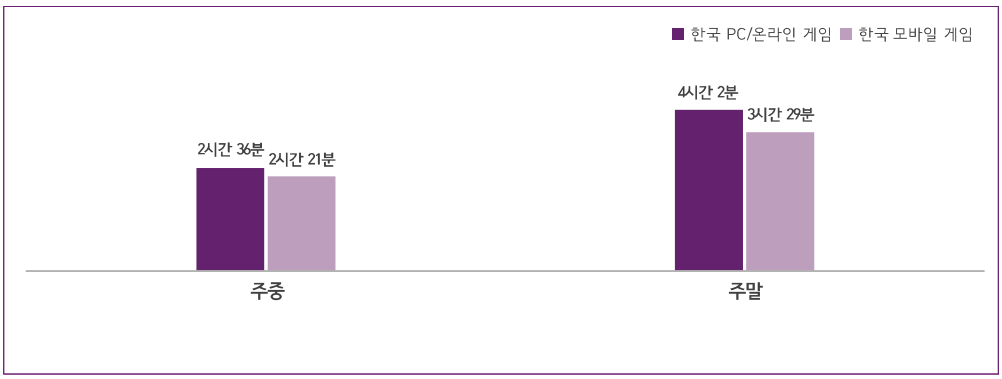
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(565)	14.3	40.7	34.9	7.3	0.7	2.1
성별	남성	(285)	14.0	37.9	37.5	6.7	1.1	2.8
	여성	(280)	14.6	43.6	32.1	7.9	0.4	1.4
연령대별	만 15~19세	(112)	17.9	33.9	35.7	9.8	-	2.7
	20대	(129)	13.2	35.7	41.9	7.0	0.8	1.6
	30대	(132)	13.6	39.4	35.6	8.3	0.8	2.3
	40대	(119)	17.6	54.6	23.5	3.4	-	0.8
	50세 이상	(73)	6.8	39.7	38.4	8.2	2.7	4.1

라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 36분, 주말 평균 4시간 2분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 20대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남
- 하루 평균 한국 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 21분, 주말 평균 3시간 29분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 20대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 1-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간



[표 1-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간

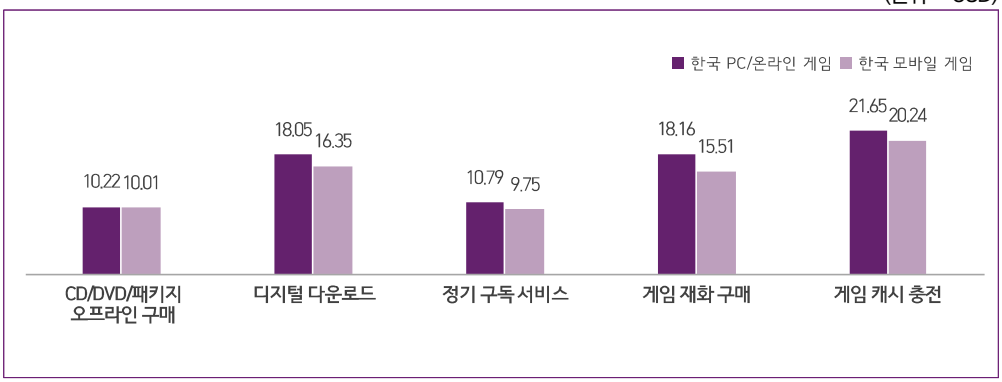
구분		PC/온라인			모바일		
		사례수	주중	주말	사례수	주중	주말
전체		(591)	2시간 36분	4시간 2분	(553)	2시간 21분	3시간 29분
성별	남성	(292)	2시간 36분	4시간 6분	(277)	2시간 21분	3시간 31분
	여성	(299)	2시간 37분	3시간 57분	(276)	2시간 21분	3시간 27분
연령대별	만 15~19세	(118)	2시간 24분	3시간 44분	(109)	2시간 11분	3시간 14분
	20대	(137)	2시간 59분	4시간 35분	(127)	2시간 37분	3시간 51분
	30대	(138)	2시간 27분	3시간 51분	(129)	2시간 5분	3시간 11분
	40대	(120)	2시간 38분	4시간 1분	(118)	2시간 26분	3시간 34분
	50세 이상	(78)	2시간 29분	3시간 50분	(70)	2시간 29분	3시간 39분

마. 월 평균 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 PC/온라인 게임 지출금액은 $78.88로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음
- 월 평균 한국 모바일 게임 지출금액은 $71.85로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 50세 이상에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 1-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 1-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
PC/온라인 전체		(591)	78.88	10.22	18.05	10.79	18.16	21.65
성별	남성	(292)	83.28	10.50	19.46	10.77	19.55	23.01
	여성	(299)	74.58	9.96	16.68	10.81	16.80	20.32
연령대별	만 15~19세	(118)	74.02	9.81	17.06	11.43	15.97	19.75
	20대	(137)	84.85	10.15	17.44	12.06	19.92	25.28
	30대	(138)	73.71	8.17	15.28	8.01	20.77	21.48
	40대	(120)	80.04	12.46	20.04	11.27	16.95	19.33
	50세 이상	(78)	83.11	11.19	22.49	11.80	15.63	22.00
모바일 전체		(553)	71.85	10.01	16.35	9.75	15.51	20.24
성별	남성	(277)	72.88	9.99	16.61	9.16	14.85	22.27
	여성	(276)	70.82	10.04	16.08	10.34	16.16	18.19
연령대별	만 15~19세	(109)	65.56	8.16	16.44	10.71	13.83	16.43
	20대	(127)	64.42	9.43	12.82	7.49	14.78	19.90
	30대	(129)	72.66	8.43	12.39	9.74	18.55	23.53
	40대	(118)	73.01	11.24	20.42	9.23	13.31	18.81
	50세 이상	(70)	91.71	14.82	23.03	13.22	17.55	23.09

※ 해석 주의 : 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

※ 해석 주의 : 한국 모바일 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

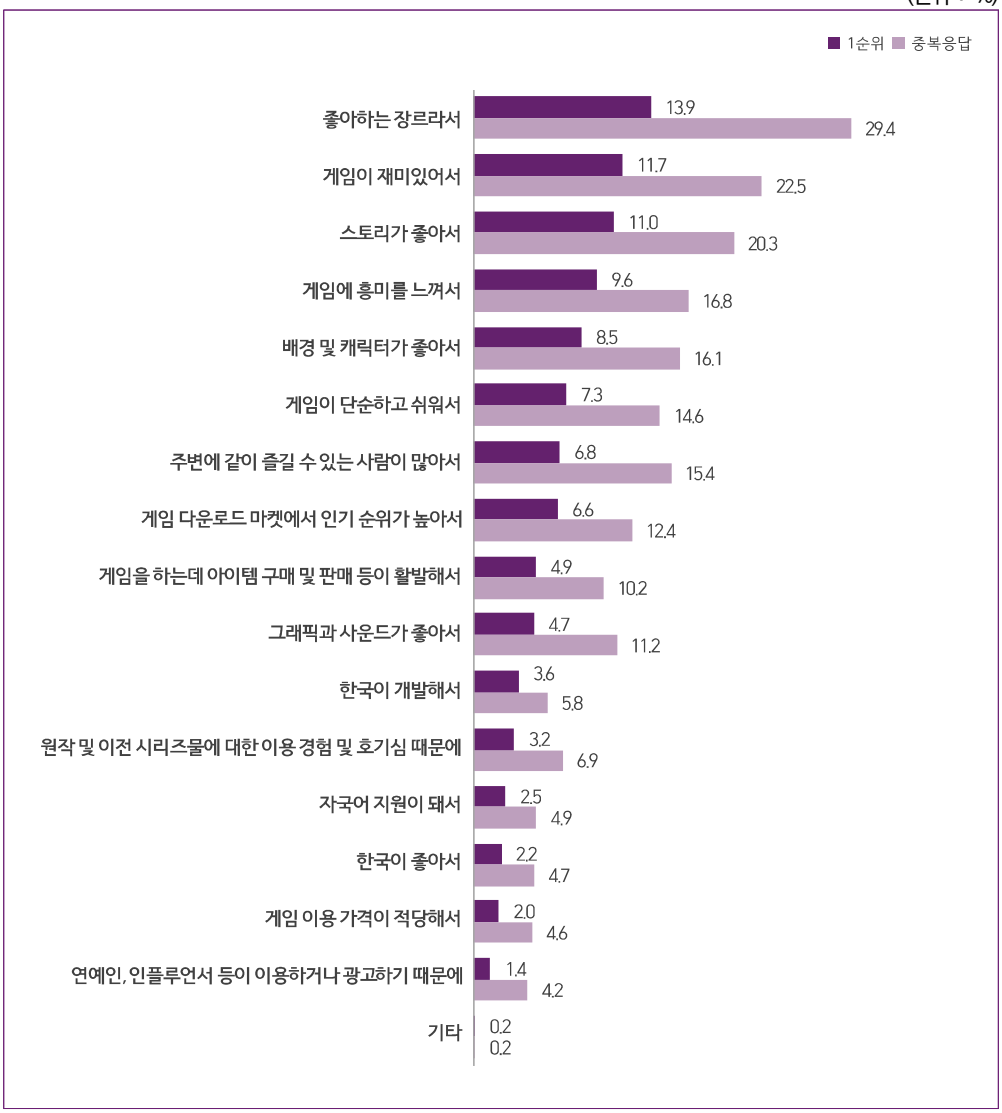
바. 한국 게임을 즐기는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '좋아하는 장르라서'가 13.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임이 재미있어서'(11.7%), '스토리가 좋아서'(11.0%), '게임에 흥미를 느껴서'(9.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 1-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	게임이 재미있어서	스토리가 좋아서	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서
전체		(591)	13.9	11.7	11.0	9.6	8.5	7.3	6.8	6.6
성별	남성	(292)	14.4	11.0	11.0	9.9	7.2	8.2	7.5	7.9
	여성	(299)	13.4	12.4	11.0	9.4	9.7	6.4	6.0	5.4
연령대별	만 15~19세	(118)	10.2	11.9	12.7	12.7	9.3	6.8	8.5	6.8
	20대	(137)	13.9	8.8	8.0	12.4	7.3	5.8	7.3	8.8
	30대	(138)	14.5	12.3	9.4	10.1	11.6	8.7	6.5	5.1
	40대	(120)	16.7	14.2	15.0	6.7	5.0	6.7	5.0	5.8
	50세 이상	(78)	14.1	11.5	10.3	3.8	9.0	9.0	6.4	6.4

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	그래픽과 사운드가 좋아서	한국이 개발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	자국어 지원이 돼서	한국이 좋아서	게임 이용 가격이 적당해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(591)	4.9	4.7	3.6	3.2	2.5	2.2	2.0	1.4
성별	남성	(292)	4.1	4.5	4.8	3.4	1.7	1.0	2.1	1.4
	여성	(299)	5.7	5.0	2.3	3.0	3.3	3.3	2.0	1.3
연령대별	만 15~19세	(118)	2.5	5.1	0.8	1.7	3.4	2.5	2.5	1.7
	20대	(137)	5.8	4.4	5.1	5.8	2.2	2.9	1.5	-
	30대	(138)	6.5	2.9	5.1	0.7	2.9	0.7	0.7	2.2
	40대	(120)	5.8	5.0	3.3	3.3	1.7	2.5	2.5	0.8
	50세 이상	(78)	2.6	7.7	2.6	5.1	2.6	2.6	3.8	2.6

[표 1-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	게임이 재미있어서	스토리가 좋아서	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 단순하고 쉬워서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서
전체		(591)	29.4	22.5	20.3	16.8	16.1	15.4	14.6	12.4
성별	남성	(292)	31.8	20.5	17.8	19.2	15.4	15.4	13.7	14.0
	여성	(299)	27.1	24.4	22.7	14.4	16.7	15.4	15.4	10.7
연령대별	만 15~19세	(118)	22.9	22.0	19.5	17.8	17.8	12.7	16.9	11.9
	20대	(137)	27.0	21.2	19.7	19.0	13.1	19.0	9.5	14.6
	30대	(138)	35.5	24.6	15.2	15.9	20.3	15.2	17.4	11.6
	40대	(120)	30.8	25.0	26.7	16.7	14.2	12.5	13.3	11.7
	50세 이상	(78)	30.8	17.9	21.8	12.8	14.1	17.9	16.7	11.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

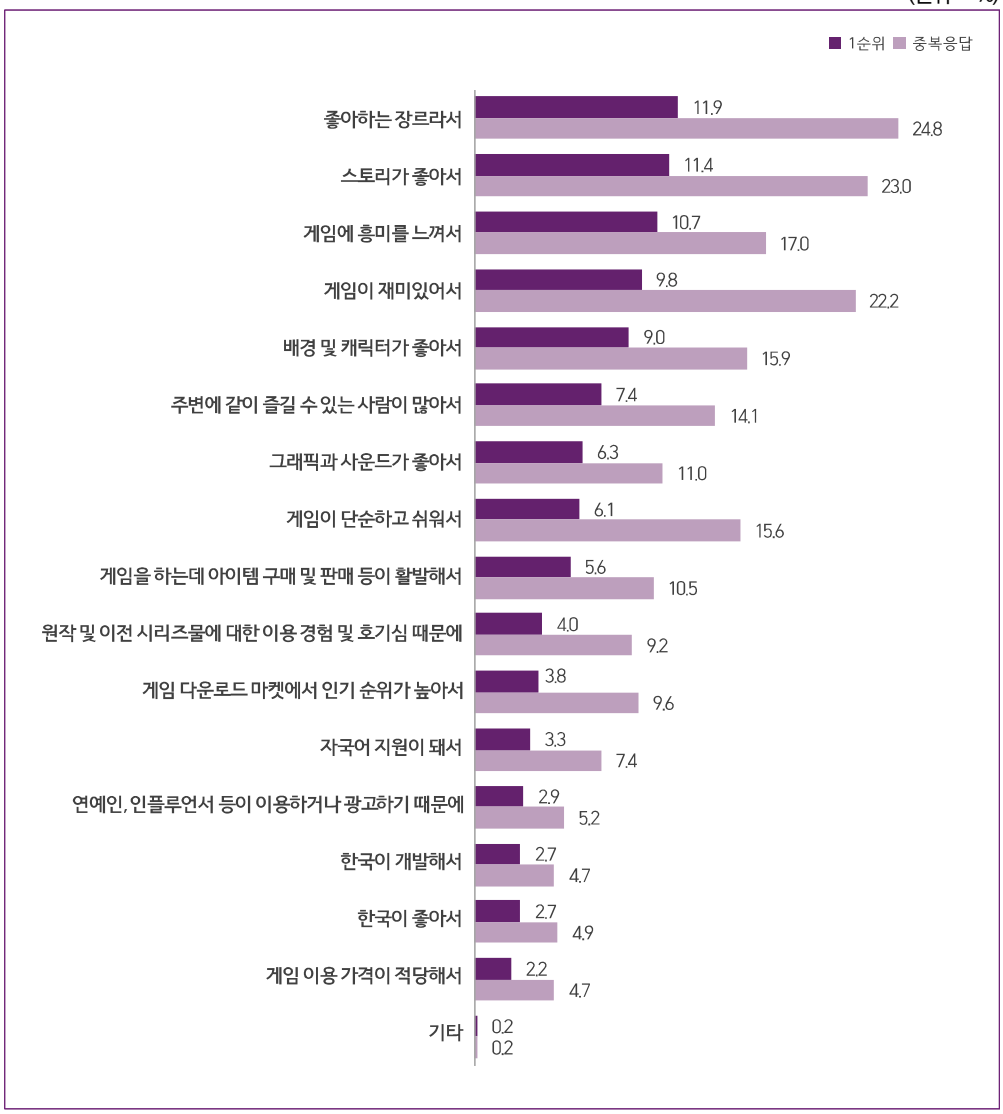
구분		사례수	그래픽과 사운드가 좋아서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 개발해서	자국어 자원이 돼서	한국이 좋아서	게임 이용 가격이 적당해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(591)	11.2	10.2	6.9	5.8	4.9	4.7	4.6	4.2
성별	남성	(292)	11.3	9.6	7.9	7.5	4.1	3.1	4.5	4.1
	여성	(299)	11.0	10.7	6.0	4.0	5.7	6.4	4.7	4.3
연령대별	만 15~19세	(118)	11.0	7.6	6.8	3.4	7.6	6.8	5.1	9.3
	20대	(137)	9.5	11.7	12.4	6.6	3.6	5.8	5.8	1.5
	30대	(138)	9.4	10.9	2.9	8.0	3.6	2.2	2.2	5.1
	40대	(120)	12.5	10.8	5.0	6.7	4.2	2.5	5.0	2.5
	50세 이상	(78)	15.4	9.0	7.7	2.6	6.4	7.7	5.1	2.6

2) 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '좋아하는 장르라서'가 11.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '스토리가 좋아서'(11.4%), '게임에 흥미를 느껴서'(10.7%), '게임이 재미있어서'(9.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 1-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	스토리가 좋아서	게임에 흥미를 느껴서	게임이 재미있어서	배경 및 캐릭터가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	그래픽과 사운드가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(553)	11.9	11.4	10.7	9.8	9.0	7.4	6.3	6.1
성별	남성	(277)	13.7	11.6	11.2	10.5	9.7	5.8	7.2	5.8
	여성	(276)	10.1	11.2	10.1	9.1	8.3	9.1	5.4	6.5
연령대별	만 15~19세	(109)	8.3	12.8	11.9	11.9	9.2	3.7	5.5	5.5
	20대	(127)	11.0	11.8	11.0	8.7	9.4	13.4	9.4	6.3
	30대	(129)	15.5	10.1	8.5	9.3	11.6	7.8	7.0	5.4
	40대	(118)	12.7	11.9	10.2	11.0	9.3	5.9	3.4	4.2
	50세 이상	(70)	11.4	10.0	12.9	7.1	2.9	4.3	5.7	11.4

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	자국어 지원이 돼서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	한국이 개발해서	한국이 좋아서	게임 이용 가격이 적당해서
전체		(553)	5.6	4.0	3.8	3.3	2.9	2.7	2.7	2.2
성별	남성	(277)	6.1	2.9	4.0	1.8	2.5	3.2	2.2	1.8
	여성	(276)	5.1	5.1	3.6	4.7	3.3	2.2	3.3	2.5
연령대별	만 15~19세	(109)	7.3	4.6	8.3	1.8	1.8	0.9	5.5	-
	20대	(127)	5.5	3.9	0.8	2.4	1.6	3.1	0.8	0.8
	30대	(129)	4.7	2.3	3.9	3.1	2.3	2.3	3.1	3.1
	40대	(118)	4.2	5.1	3.4	4.2	5.9	3.4	0.8	4.2
	50세 이상	(70)	7.1	4.3	2.9	5.7	2.9	4.3	4.3	2.9

[표 1-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	스토리가 좋아서	게임이 재미있어서	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	그래픽과 사운드가 좋아서
전체		(553)	24.8	23.0	22.2	17.0	15.9	15.6	14.1	11.0
성별	남성	(277)	28.5	21.3	22.4	17.0	17.3	14.8	13.4	11.6
	여성	(276)	21.0	24.6	22.1	17.0	14.5	16.3	14.9	10.5
연령대별	만 15~19세	(109)	24.8	23.9	22.0	20.2	13.8	13.8	10.1	10.1
	20대	(127)	27.6	19.7	21.3	15.0	15.7	18.1	22.0	15.0
	30대	(129)	30.2	21.7	20.2	16.3	17.8	16.3	13.2	11.6
	40대	(118)	19.5	29.7	25.4	13.6	18.6	8.5	11.9	8.5
	50세 이상	(70)	18.6	18.6	22.9	22.9	11.4	24.3	11.4	8.6

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

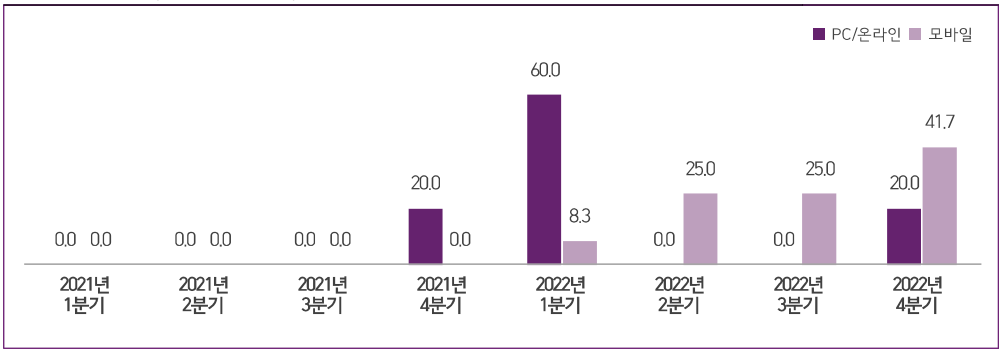
구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	자국어 지원이 돼서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	한국이 좋아서	한국이 개발해서	게임 이용 가격이 적당해서
전체		(553)	10.5	9.6	9.2	7.4	5.2	4.9	4.7	4.7
성별	남성	(277)	11.6	10.8	9.0	4.3	3.2	5.1	5.4	4.3
	여성	(276)	9.4	8.3	9.4	10.5	7.2	4.7	4.0	5.1
연령대별	만 15~19세	(109)	11.9	13.8	11.9	7.3	4.6	7.3	1.8	1.8
	20대	(127)	11.0	7.1	8.7	3.9	3.1	2.4	4.7	4.7
	30대	(129)	10.1	9.3	6.2	5.4	4.7	7.0	3.9	6.2
	40대	(118)	8.5	9.3	10.2	10.2	10.2	2.5	7.6	5.9
	50세 이상	(70)	11.4	8.6	10.0	12.9	2.9	5.7	5.7	4.3

사. 한국 게임 마지막 이용 시기

- 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 1분기'가 60.0%로 가장 높고, 이어 '2021년 4분기=2022년 4분기'(각각 20.0%) 등이 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 4분기'가 41.7%로 가장 높고, 이어 '2022년 2분기=2022년 3분기'(각각 25.0%) 등이 높게 나타남

[그림 1-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기

[PC/온라인 N=5, 모바일 N=12, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 1-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(5)	-	-	-	20.0	60.0	-	-	20.0
성별	남성	(5)	-	-	-	20.0	60.0	-	-	20.0
	여성	-	-	-	-	-	-	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	20대	(2)	-	-	-	-	100.0	-	-	-
	30대	(1)	-	-	-	100.0	-	-	-	-
	40대	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(1)	-	-	-	-	100.0	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(12)	-	-	-	-	8.3	25.0	25.0	41.7
성별	남성	(8)	-	-	-	-	12.5	37.5	25.0	25.0
	여성	(4)	-	-	-	-	-	-	25.0	75.0
연령대별	만 15~19세	(3)	-	-	-	-	-	-	33.3	66.7
	20대	(2)	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-
	30대	(3)	-	-	-	-	33.3	-	33.3	33.3
	40대	(1)	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	-	-	-	33.3	-	66.7

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

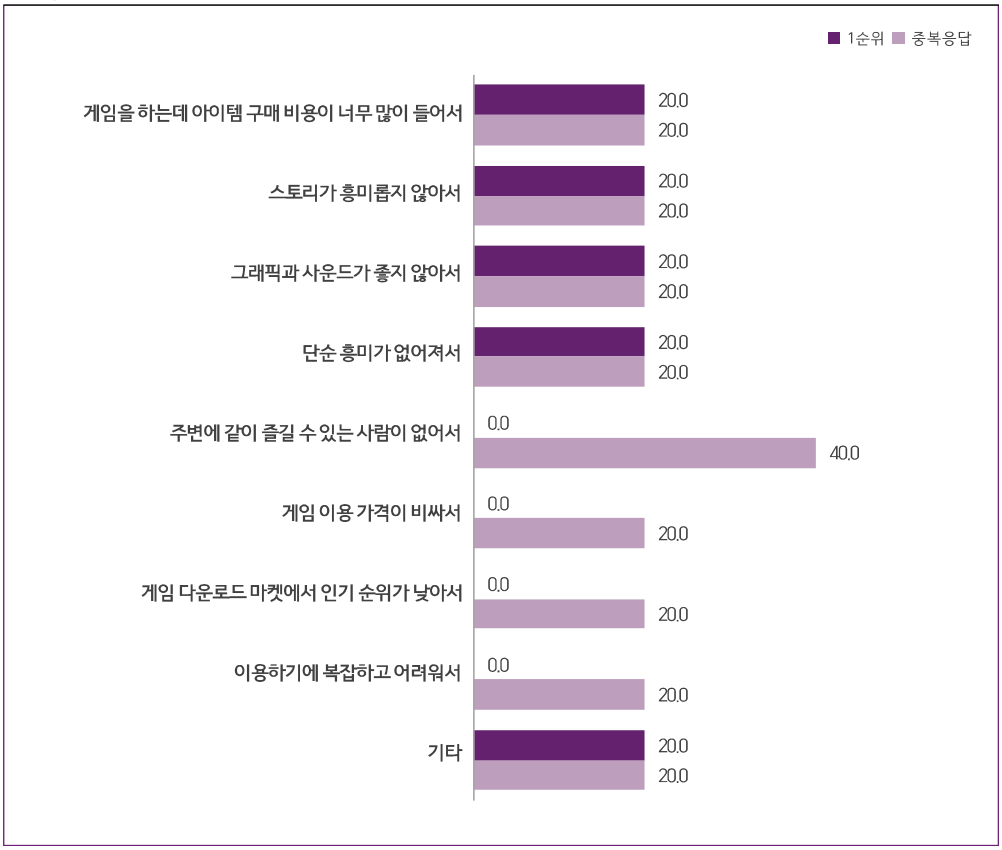
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 **'게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=스토리가 흥미롭지 않아서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서=단순 흥미가 없어져서'** 가 각각 20.0%로 가장 높게 나타남

[그림 1-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=5, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 1-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	스토리가 흥미롭지 않아서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	단순 흥미가 없어져서
전체		(5)	20.0	20.0	20.0	20.0
성별	남성	(5)	20.0	20.0	20.0	20.0
	여성	-	-	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(1)	-	-	-	100.0
	20대	(2)	-	-	50.0	-
	30대	(1)	100.0	-	-	-
	40대	-	-	-	-	-
	50세 이상	(1)	-	100.0	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 이용 가격이 비싸서	스토리가 흥미롭지 않아서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	이용하기에 복잡하고 어려워서	단순 흥미가 없어져서
전체		(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
성별	남성	(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	여성	-	-	-	-	-	-	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	20대	(2)	50.0	-	-	-	50.0	50.0	-	-
	30대	(1)	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-
	40대	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(1)	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-

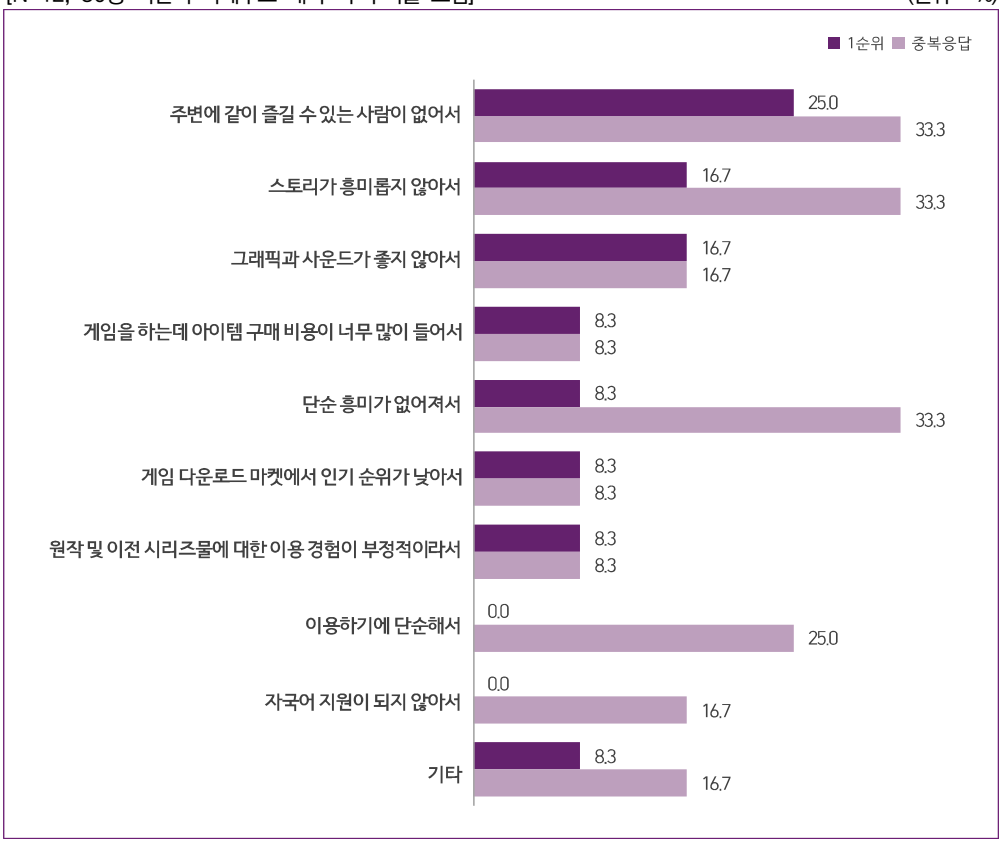
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'가 25.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '스토리가 흥미롭지 않아서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서'(각각 16.7%), '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=단순 흥미가 없어져서=게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서=원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서'(각각 8.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=12, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 1-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	스토리가 흥미롭지 않아서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	단순 흥미가 없어져서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(12)	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3	8.3	8.3
성별	남성	(8)	12.5	25.0	-	12.5	12.5	12.5	12.5
	여성	(4)	50.0	-	50.0	-	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(3)	33.3	-	33.3	-	-	-	-
	20대	(2)	50.0	-	50.0	-	-	-	-
	30대	(3)	-	33.3	-	33.3	-	-	33.3
	40대	(1)	-	-	-	-	100.0	-	-
	50세 이상	(3)	33.3	33.3	-	-	-	33.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 흥미롭지 않아서	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 단순해서	자국어 지원이 되지 않아서
전체		(12)	33.3	33.3	33.3	25.0	16.7
성별	남성	(8)	50.0	25.0	12.5	37.5	25.0
	여성	(4)	-	50.0	75.0	-	-
연령대별	만 15~19세	(3)	-	33.3	66.7	33.3	-
	20대	(2)	-	50.0	50.0	-	-
	30대	(3)	66.7	-	-	33.3	33.3
	40대	(1)	100.0	100.0	-	-	-
	50세 이상	(3)	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(12)	16.7	8.3	8.3	8.3
성별	남성	(8)	-	12.5	12.5	12.5
	여성	(4)	50.0	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(3)	33.3	-	-	-
	20대	(2)	50.0	-	-	-
	30대	(3)	-	33.3	-	33.3
	40대	(1)	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	33.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

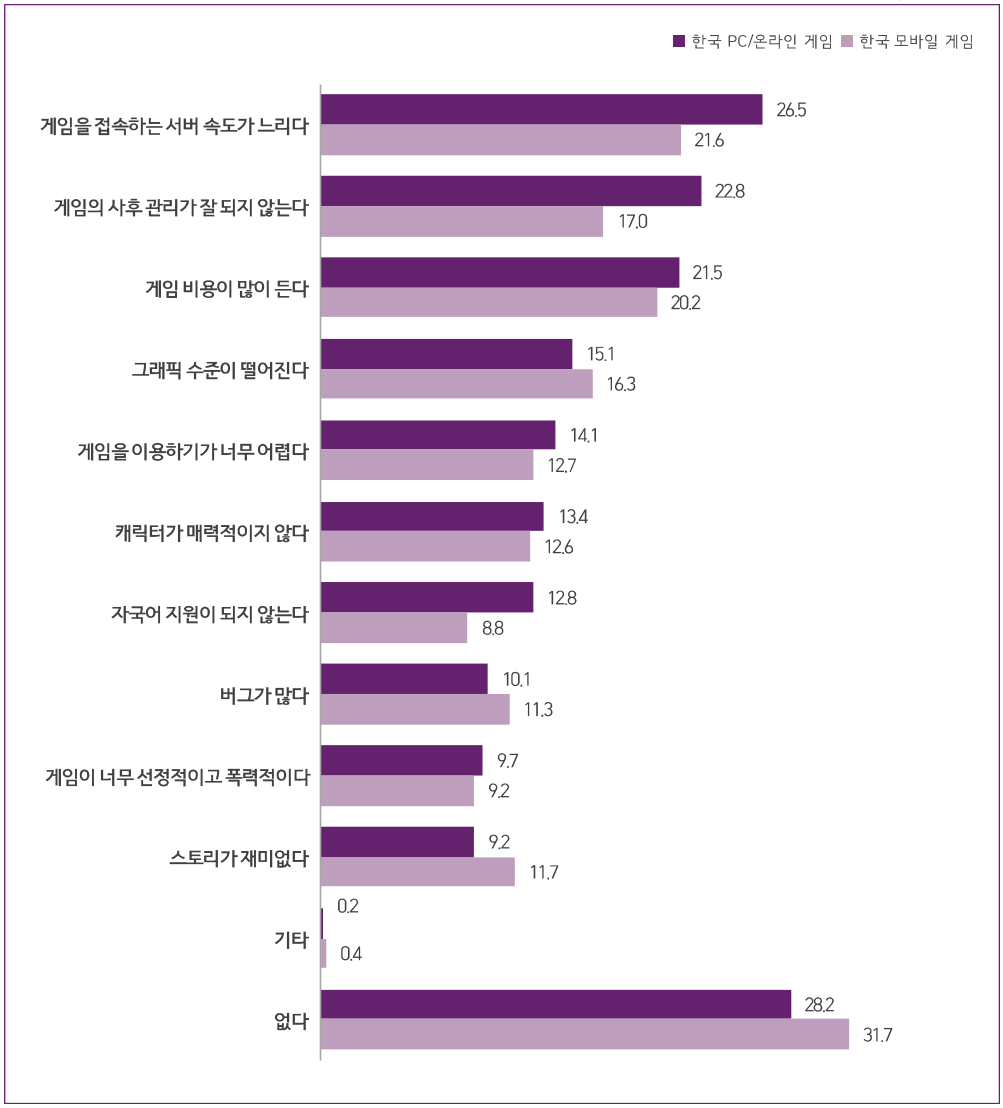
자. 한국 게임 이용 장벽

1) 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

- 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 26.5%로 가장 높게 나타남 – 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(22.8%), '게임 비용이 많이 든다'(21.5%), '그래픽 수준이 떨어진다'(15.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 1-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

('기타' 및 없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	게임 비용이 많이 든다	그래픽 수준이 떨어진다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(596)	26.5	22.8	21.5	15.1	14.1
성별	남성	(297)	25.3	22.6	20.5	15.2	17.2
	여성	(299)	27.8	23.1	22.4	15.1	11.0
연령대별	만 15~19세	(119)	23.5	21.8	22.7	19.3	16.0
	20대	(139)	31.7	31.7	24.5	18.7	18.0
	30대	(139)	26.6	18.7	20.9	15.8	15.8
	40대	(120)	26.7	20.0	18.3	5.8	7.5
	50세 이상	(79)	21.5	20.3	20.3	15.2	11.4

〈계속〉

('기타' 및 없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터가 매력적이지 않다	자국어 지원이 되지 않는다	버그가 많다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	스토리가 재미없다
전체		(596)	13.4	12.8	10.1	9.7	9.2
성별	남성	(297)	12.5	12.5	10.8	8.8	8.1
	여성	(299)	14.4	13.0	9.4	10.7	10.4
연령대별	만 15~19세	(119)	13.4	8.4	8.4	6.7	5.0
	20대	(139)	15.1	11.5	13.7	10.8	8.6
	30대	(139)	11.5	11.5	8.6	10.1	10.1
	40대	(120)	14.2	15.8	12.5	12.5	14.2
	50세 이상	(79)	12.7	19.0	5.1	7.6	7.6

2) 한국 모바일 게임 이용 장벽

- 한국 모바일 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 21.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 비용이 많이 든다'(20.2%), '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(17.0%), '그래픽 수준이 떨어진다'(16.3%) 등의 순으로 나타남

[표 1-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽

('기타' 및 없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임 비용이 많이 든다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	그래픽 수준이 떨어진다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(565)	21.6	20.2	17.0	16.3	12.7
성별	남성	(285)	21.8	22.5	12.6	14.0	11.6
	여성	(280)	21.4	17.9	21.4	18.6	13.9
연령대별	만 15~19세	(112)	14.3	14.3	14.3	17.9	12.5
	20대	(129)	28.7	22.5	27.9	17.1	14.7
	30대	(132)	25.8	21.2	16.7	12.1	11.4
	40대	(119)	20.2	20.2	15.1	18.5	11.8
	50세 이상	(73)	15.1	23.3	5.5	16.4	13.7

〈계속〉

('기타' 및 없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터가 매력적이지 않다	스토리가 재미없다	버그가 많다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	자국어 지원이 되지 않는다
전체		(565)	12.6	11.7	11.3	9.2	8.8
성별	남성	(285)	12.3	12.3	11.9	8.8	7.7
	여성	(280)	12.9	11.1	10.7	9.6	10.0
연령대별	만 15~19세	(112)	10.7	9.8	10.7	9.8	6.3
	20대	(129)	14.7	13.2	13.2	11.6	10.1
	30대	(132)	10.6	12.1	11.4	9.1	6.8
	40대	(119)	11.8	9.2	11.8	6.7	10.9
	50세 이상	(73)	16.4	15.1	8.2	8.2	11.0

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인

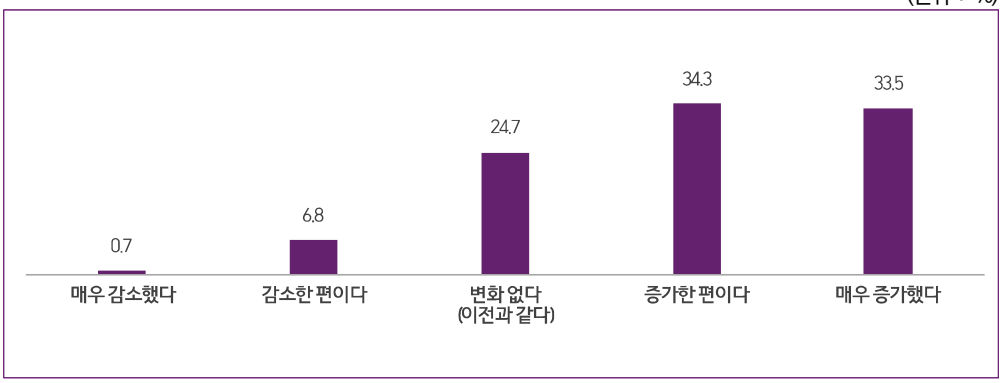
가. 전년 대비 변화

1) 전년 대비 게임 이용 시간 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 67.8%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



[표 1-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

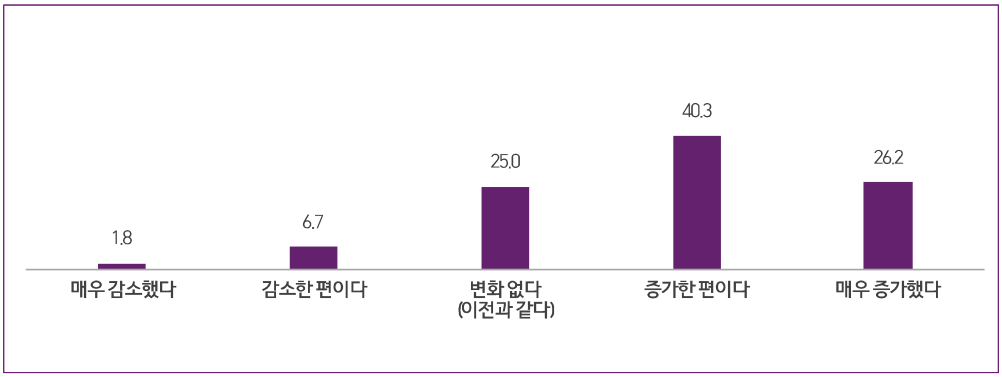
구분		사례수	감소			변화 없다 (이전과 같다)	증가			지난 1년간 게임 이용하지 않음
			매우 감소했다	감소한 편이다				증가한 편이다	매우 증가했다	
전체		(600)	0.7	6.8	7.5	24.7	67.8	34.3	33.5	-
성별	남성	(300)	0.7	8.0	8.7	22.3	69.0	34.0	35.0	-
	여성	(300)	0.7	5.7	6.3	27.0	66.7	34.7	32.0	-
연령대별	만 15~19세	(120)	0.8	6.7	7.5	23.3	69.2	27.5	41.7	-
	20대	(140)	1.4	6.4	7.9	22.9	69.3	35.7	33.6	-
	30대	(140)	-	6.4	6.4	18.6	75.0	40.0	35.0	-
	40대	(120)	-	4.2	4.2	35.8	60.0	30.8	29.2	-
	50세 이상	(80)	1.3	12.5	13.8	23.8	62.5	37.5	25.0	-

2) 전년 대비 게임 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 66.5%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



[표 1-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

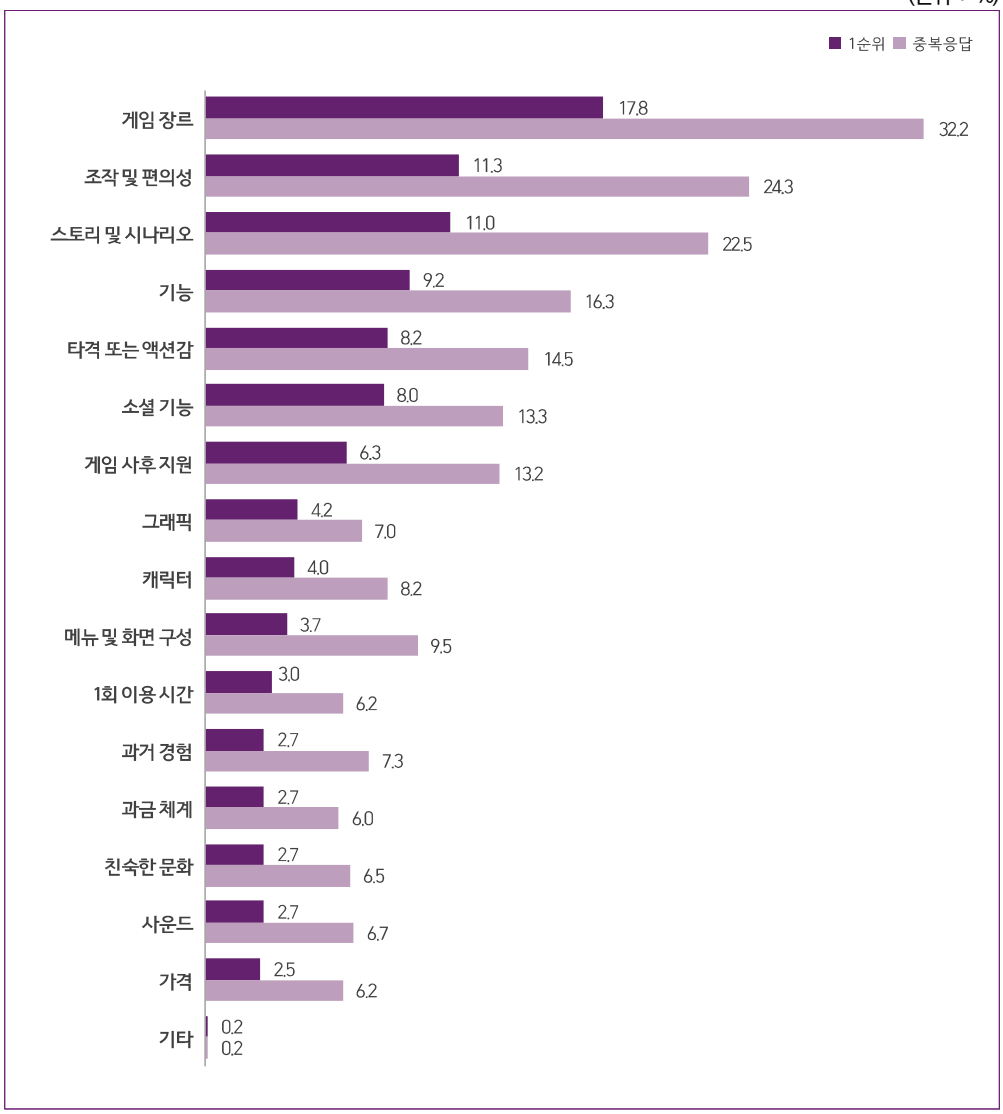
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(600)	8.5	1.8	6.7	25.0	66.5	40.3	26.2	-
성별	남성	(300)	12.7	2.7	10.0	20.0	67.3	40.3	27.0	-
	여성	(300)	4.3	1.0	3.3	30.0	65.7	40.3	25.3	-
연령대별	만 15~19세	(120)	10.0	0.8	9.2	23.3	66.7	34.2	32.5	-
	20대	(140)	10.0	3.6	6.4	25.0	65.0	37.9	27.1	-
	30대	(140)	7.1	2.1	5.0	17.9	75.0	52.9	22.1	-
	40대	(120)	6.7	-	6.7	33.3	60.0	35.8	24.2	-
	50세 이상	(80)	8.8	2.5	6.3	27.5	63.8	38.8	25.0	-

나. 게임 선택 기준

- 게임 선택 기준은 1순위 기준으로 '게임 장르'가 17.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '조작 및 편의성'(11.3%), '스토리 및 시나리오'(11.0%), '기능'(9.2%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 장르' 응답의 경우 남성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-4-3] 게임 선택 기준

(단위 : %)



[표 1-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	조작 및 편의성	스토리 및 시나리오	기능	타격 또는 액션감	소셜 기능	게임 사후 지원	그래픽
전체		(600)	17.8	11.3	11.0	9.2	8.2	8.0	6.3	4.2
성별	남성	(300)	19.3	10.3	10.3	8.7	7.3	6.7	7.7	5.7
	여성	(300)	16.3	12.3	11.7	9.7	9.0	9.3	5.0	2.7
연령대별	만 15~19세	(120)	17.5	9.2	6.7	8.3	5.0	15.8	5.0	4.2
	20대	(140)	18.6	4.3	7.9	12.1	10.7	7.9	8.6	4.3
	30대	(140)	15.0	18.6	10.0	6.4	10.7	5.0	11.4	4.3
	40대	(120)	22.5	12.5	16.7	7.5	6.7	5.0	0.8	5.0
	50세 이상	(80)	15.0	12.5	16.3	12.5	6.3	6.3	3.8	2.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터	메뉴 및 화면 구성	1회 이용 시간	과거 경험	과금 체계	친숙한 문화	사운드	가격
전체		(600)	4.0	3.7	3.0	2.7	2.7	2.7	2.7	2.5
성별	남성	(300)	4.0	3.3	2.3	3.0	2.0	3.0	4.0	2.3
	여성	(300)	4.0	4.0	3.7	2.3	3.3	2.3	1.3	2.7
연령대별	만 15~19세	(120)	5.0	7.5	2.5	-	4.2	3.3	2.5	2.5
	20대	(140)	3.6	3.6	5.0	3.6	2.1	2.1	3.6	2.1
	30대	(140)	2.9	2.1	2.1	3.6	1.4	2.1	0.7	3.6
	40대	(120)	3.3	1.7	0.8	3.3	3.3	4.2	5.0	1.7
	50세 이상	(80)	6.3	3.8	5.0	2.5	2.5	1.3	1.3	2.5

[표 1-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	조작 및 편의성	스토리 및 시나리오	기능	타격 또는 액션감	소셜 기능	게임 사후 지원	메뉴 및 화면 구성
전체		(600)	32.2	24.3	22.5	16.3	14.5	13.3	13.2	9.5
성별	남성	(300)	34.0	21.0	20.3	17.0	15.7	11.0	14.7	9.3
	여성	(300)	30.3	27.7	24.7	15.7	13.3	15.7	11.7	9.7
연령대별	만 15~19세	(120)	32.5	18.3	15.0	15.0	12.5	20.8	15.8	15.0
	20대	(140)	35.0	12.9	20.0	20.0	15.7	12.9	16.4	8.6
	30대	(140)	32.1	31.4	20.7	14.3	15.7	10.0	15.7	8.6
	40대	(120)	33.3	30.8	34.2	12.5	13.3	11.7	5.0	7.5
	50세 이상	(80)	25.0	31.3	23.8	21.3	15.0	11.3	11.3	7.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

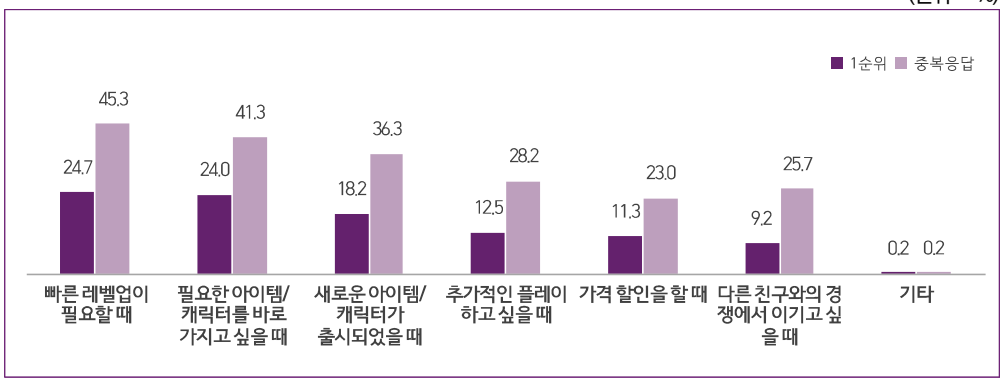
구분		사례수	캐릭터	과거 경험	그래픽	친숙한 문화	사운드	가격	과금 체계	1회 이용 시간
전체		(600)	8.2	7.3	7.0	6.5	6.7	6.2	6.0	6.2
성별	남성	(300)	7.7	7.7	8.0	7.0	8.3	6.7	5.7	6.0
	여성	(300)	8.7	7.0	6.0	6.0	5.0	5.7	6.3	6.3
연령대별	만 15~19세	(120)	10.8	5.0	7.5	5.8	5.8	5.8	8.3	5.0
	20대	(140)	9.3	4.3	8.6	7.9	10.7	7.1	3.6	7.1
	30대	(140)	5.0	10.7	7.1	6.4	3.6	5.7	6.4	6.4
	40대	(120)	5.0	9.2	6.7	6.7	5.8	5.8	7.5	5.0
	50세 이상	(80)	12.5	7.5	3.8	5.0	7.5	6.3	3.8	7.5

다. 게임 재화 구매 요인

- 게임 재화를 구매하고 싶은 순간은 1순위 기준으로 '빠른 레벨업이 필요할 때'가 24.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때'(24.0%), '새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때'(18.2%), '추가적인 플레이하고 싶을 때'(12.5%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자의 특성별로 '빠른 레벨업이 필요할 때' 응답의 경우 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 1-2-4-4] 게임 재화 구매 요인

(단위 : %)



[표 1-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업이 필요할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때	가격할인을 할 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때
전체		(600)	24.7	24.0	18.2	12.5	11.3	9.2
성별	남성	(300)	24.0	23.7	18.0	13.7	11.7	9.0
	여성	(300)	25.3	24.3	18.3	11.3	11.0	9.3
연령대별	만 15~19세	(120)	19.2	21.7	19.2	14.2	15.0	10.0
	20대	(140)	25.0	23.6	18.6	12.1	15.0	5.7
	30대	(140)	26.4	27.1	17.9	9.3	9.3	10.0
	40대	(120)	30.0	25.8	16.7	10.8	6.7	10.0
	50세 이상	(80)	21.3	20.0	18.8	18.8	10.0	11.3

[표 1-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

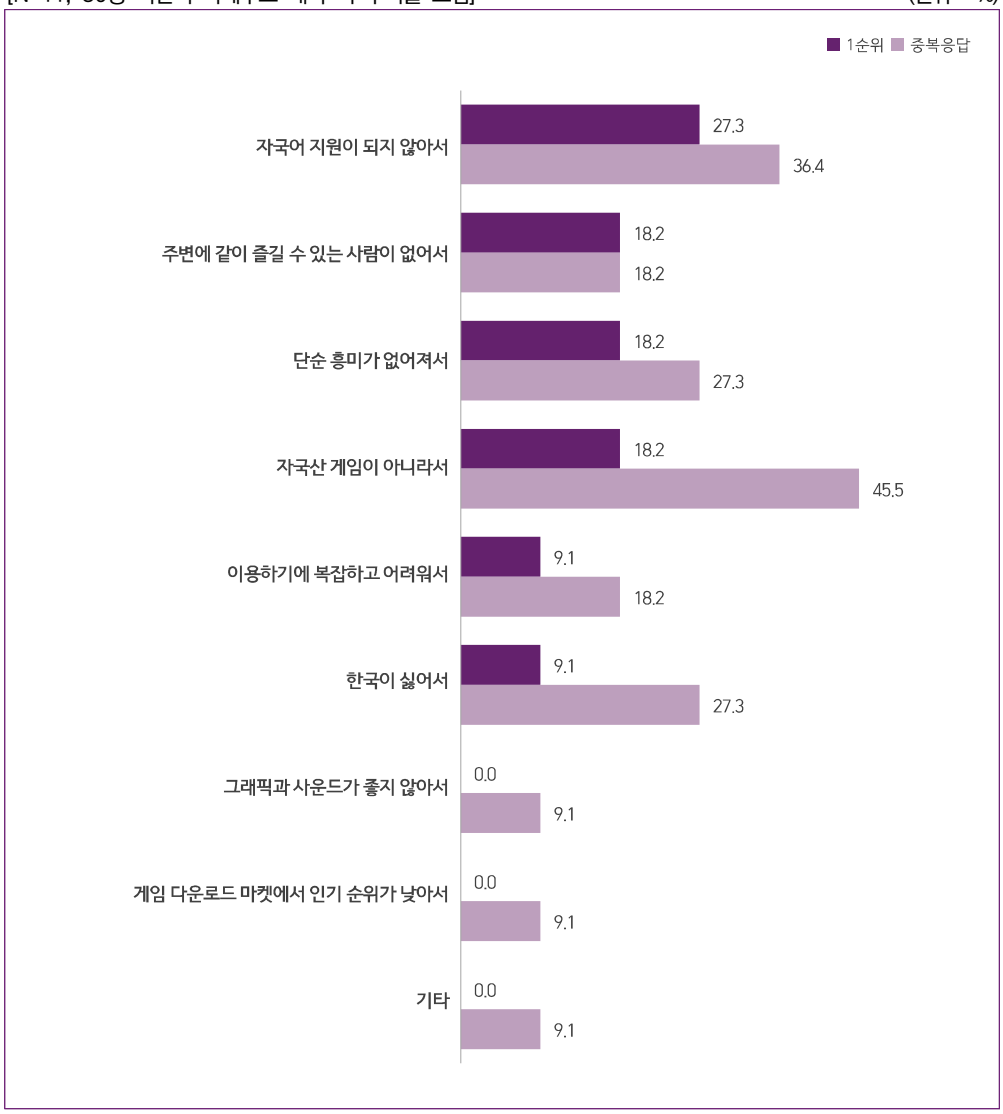
구분		사례수	빠른 레벨업이 필요할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	가격할인을 할 때
전체		(600)	45.3	41.3	36.3	28.2	25.7	23.0
성별	남성	(300)	45.7	41.0	32.3	29.0	27.3	24.7
	여성	(300)	45.0	41.7	40.3	27.3	24.0	21.3
연령대별	만 15~19세	(120)	39.2	41.7	36.7	30.0	25.0	26.7
	20대	(140)	40.7	40.7	38.6	27.9	20.7	31.4
	30대	(140)	49.3	39.3	36.4	28.6	25.7	20.7
	40대	(120)	53.3	45.0	32.5	24.2	30.8	14.2
	50세 이상	(80)	43.8	40.0	37.5	31.3	27.5	20.0

라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

- 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유는 1순위 기준으로 '자국어 지원이 되지 않아서'가 27.3%로 가장 높음
  - 응답자 특성별로 '자국어 지원이 되지 않아서' 응답의 경우 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=단순 흥미가 없어져서', '자국산 게임이 아니라서'(각각 18.2%), '이용하기에 복잡하고 어려워서=한국이 싫어서'(각각 9.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 1-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

[N=11, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 1-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국어 지원이 되지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	자국산 게임이 아니라서	이용하기에 복잡하고 어려워서	한국이 싫어서
전체		(11)	27.3	18.2	18.2	18.2	9.1	9.1
성별	남성	(5)	40.0	20.0	-	20.0	-	20.0
	여성	(6)	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7	-
연령대별	만 15~19세	(3)	33.3	-	33.3	33.3	-	-
	20대	(2)	50.0	50.0	-	-	-	-
	30대	(3)	33.3	33.3	33.3	-	-	-
	40대	(2)	-	-	-	-	50.0	50.0
	50세 이상	(1)	-	-	-	100.0	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 1-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국산 게임이 아니라서	자국어 지원이 되지 않아서	단순 흥미가 없어져서	한국이 싫어서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(11)	45.5	36.4	27.3	27.3	18.2	18.2	9.1	9.1
성별	남성	(5)	20.0	60.0	-	40.0	20.0	20.0	20.0	-
	여성	(6)	66.7	16.7	50.0	16.7	16.7	16.7	-	16.7
연령대별	만 15~19세	(3)	66.7	66.7	33.3	33.3	-	-	-	-
	20대	(2)	-	50.0	-	-	50.0	50.0	-	50.0
	30대	(3)	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	-	33.3	-
	40대	(2)	50.0	-	-	50.0	-	50.0	-	-
	50세 이상	(1)	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일본

일본

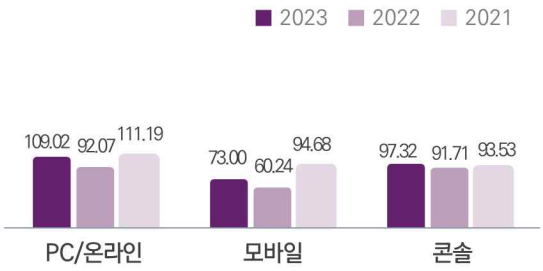
2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
국가별 주요 결과 [3개년 비교]

1 일반 게임 이용 특성

하루 평균 게임 이용 시간 (단위: 시간, 분)

	주중			주말		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
PC/온라인	1시간 49분	1시간 49분	1시간 50분	3시간 28분	3시간	3시간 4분
모바일	2시간 2분	1시간 40분	1시간 43분	3시간 19분	2시간 30분	2시간 19분
콘솔	1시간 50분	1시간 21분	1시간 20분	3시간 5분	2시간 17분	2시간 9분

월 평균 게임 지출금액 (단위: USD)



* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년과 2021년 역시 동일한 기준으로 재산출함 (2022년, 2021년 보고서에 제시된 수치와 다를 수 있음)

2 한국 게임 이용 특성

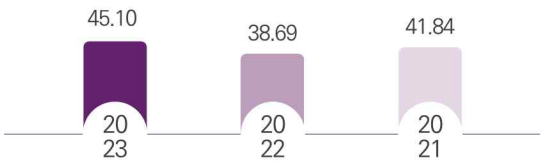
선호하는 한국 게임 (1순위 기준, 단위: %)

* 정식명칭 – 일곱 개의 대죄: Grand Cross

하루 평균 한국 게임 이용 시간 *

	2023	2022	2021
주중	1시간 53분	1시간 30분	1시간 36분
주말	2시간 58분	2시간 28분	2시간 35분

월 평균 한국 게임 지출금액 * (단위: USD)



* 2023년 한국 게임 이용 시간 및 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

한국 게임 이용 장벽 (중복응답 기준, 상위 2개, 단위: %)

PC/온라인	1순위	2순위
2023	높은 게임 비용(18.8)	느린 서버 속도(18.3)
2022	느린 서버 속도(18.4)	높은 사양 디바이스 필요(17.8)
2021	느린 서버 속도(19.4)	높은 사양 디바이스 필요(15.7)

모바일	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(19.4)	높은 게임 비용(17.3)
2022	느린 서버 속도(17.9)	높은 사양 디바이스 필요(16.3)
2021	느린 서버 속도(16.0)	높은 사양 디바이스 필요(13.1)

제1절 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용 빈도를 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 28.6%, ‘모바일 게임’ 46.4%, ‘콘솔 게임’ 26.5%로 나타남

[표 2-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	**28.6**	**46.4**	**26.5**
2022년	36.6	54.7	25.2
2021년	40.4	55.4	28.5
’23-’22 증감률(%p)	**-8.0**	**-8.3**	**1.3**

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 하루 평균 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 주중 1시간 49분/주말 3시간 28분, ‘모바일 게임’ 주중 2시간 2분/주말 3시간 19분, ‘콘솔 게임’ 주중 1시간 50분/주말 3시간 5분으로 나타남

[표 2-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
2023년	**1시간 49분**	**3시간 28분**	**2시간 2분**	**3시간 19분**	**1시간 50분**	**3시간 5분**
2022년	1시간 49분	3시간	1시간 40분	2시간 30분	1시간 21분	2시간 17분
2021년	1시간 50분	3시간 4분	1시간 43분	2시간 19분	1시간 20분	2시간 9분
‘23-’22 증감률(%)	**0.1**	**15.4**	**22.3**	**32.4**	**35.3**	**34.9**

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 RPG/MMORPG(18.2%), '모바일 게임'은 RPG/MMORPG(19.3%), '콘솔 게임'은 RPG/MMORPG(19.7%) 등으로 나타남

[표 2-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	1위	2위	1위	2위	1위	2위
2023년	**RPG/ MMORPG (18.2)**	**배틀로얄 (13.7)**	**RPG/ MMORPG (19.3)**	**퍼즐 (12.0)**	**RPG/ MMORPG (19.7)**	**배틀로얄 (9.5)**
2022년	롤플레잉 (18.8)	대규모 멀티플레이어 (17.6)	롤플레잉 (28.1)	퍼즐 (17.3)	롤플레잉 (32.9)	액션 (13.6)
2021년	롤플레잉 (19.2)	대규모 멀티플레이어 (18.9)	롤플레잉 (35.0)	퍼즐 (12.7)	롤플레잉 (37.6)	슈팅 (14.6)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 게임 장르의 보기 항목이 변경됨
2022년 게임 유형별 장르 상이, 유사한 장르 제시 → 2023년 모든 유형 장르 통합, 명확한 장르 구분

라. 일반 게임 월 평균 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액('디바이스 구매' 항목은 제외한 값으로 비교)에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' $109.02, '모바일 게임' $73.00, '콘솔 게임' $97.32로 나타남

[표 2-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	**109.02**	**73.00**	**97.32**
2022년	92.07	60.24	91.71
2021년	111.19	94.68	93.53
'23-'22 증감률(%)	**18.4**	**21.2**	**6.1**

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 지출 항목이 변경됨
2022년 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' → 2023년 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전' 구분하여 응답

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 59.3%로 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율은 51.5%로 나타남

[표 2-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	**59.3**	**51.5**
2022년	58.8	59.0
'23-'22 증감률(%p)	**0.5**	**-7.5**

※ 해석 주의 : 2022년은 '코로나19 영향에 대한 문항으로 조사되었으며, 응답자가 이용 시간 및 비용에 대한 코로나19의 직접적인 영향력을 판단하기 어려워 2023년은 '전년 대비'로 표현 변경됨
※ 해석 주의 : 2022년은 '지난 1년간', 2023년은 '2023년 1월 이후'로 시기 기준이 변경됨

2. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로에 대해서 살펴본 결과, ‘SNS’ 44.5%, ‘온라인 광고’ 35.0%, ‘Youtube 광고’ 33.2% 등의 순으로 나타남

[표 2-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2023년	**SNS(44.5)**	**온라인 광고 (35.0)**	**Youtube 광고 (33.2)**	**게임 인기차트 (28.8)**	**지인 추천 (27.5)**
2022년	온라인 광고(33.6)	SNS(32.0)	Youtube 광고 (25.4)	온라인 게임 구매사이트 인기 순위 또는 장르 순위 (25.2)	친구의 직접 추천(24.4)
2021년	온라인 광고(30.4)	Youtube 광고 (28.8)	SNS(28.4)	친구의 직접 추천(27.0)	녹화된 Youtube 게임 동영상 (23.4)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

나. 선호하는 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 선호하는 한국 게임은 ‘검은 사막’ 9.7%, ‘제2의 나라: Cross Worlds’ 8.7% 등의 순으로 나타남
- 모바일 게임 중 선호하는 한국 게임은 ‘배틀그라운드 모바일’ 13.6%, ‘승리의 여신: 니케’ 7.8% 등의 순으로 나타남

[표 2-1-2-2] 선호하는 한국 게임

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	**검은 사막(9.7)**	**제2의 나라: Cross Worlds(8.7)**	**배틀그라운드 모바일 (13.6)**	**승리의 여신: 니케(7.8)**
2022년	검은 사막(17.3)	배틀그라운드(11.1)	일곱개의 대죄 : Grand Cross(10.5)	검은사막 모바일(10.3)
2021년	검은 사막(25.7)	메이플스토리(11.8)	검은사막 모바일(12.4)	일곱개의 대죄 : Grand Cross(9.5)

※ 해석 주의 : ‘크로스파이어’ 등 5개 항목은 2023년 조사 항목에서 제외되었으며, 2023년 신규 46개 항목 추가됨

다. 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 주중 1시간 59분/주말 3시간 14분, '모바일 게임'은 주중 1시간 52분/주말 2시간 50분으로 나타남

[표 2-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간

구분		주중	주말
2023년	전체	1시간 53분	2시간 58분
	PC/온라인	1시간 59분	3시간 14분
	모바일	1시간 52분	2시간 50분
2022년		1시간 30분	2시간 28분
2021년		1시간 36분	2시간 35분
'23-'22 증감률(%)		24.5	20.6

※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
전년 대비 증감률은 각 항목별 응답값을 합산하여 평균 계산하였음

라. 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 게임 지출금액에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 총합 $53.61로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $11.09, '디지털 다운로드' $17.75, '정기 구독 서비스' $9.32, '게임 재화 구매' $8.70, '게임 캐시 충전' $6.75로 나타남
- '모바일 게임'은 총합 $43.63로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $10.25, '디지털 다운로드' $11.50, '정기 구독 서비스' $4.56, '게임 재화 구매' $8.30, '게임 캐시 충전' $9.02로 나타남

[표 2-1-2-4] 한국 게임 지출금액

(평균 기준, 단위 : USD)

구분		합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
2023년	전체	45.10	10.05	13.47	6.28	8.00	7.30
	PC/온라인	53.61	11.09	17.75	9.32	8.70	6.75
	모바일	43.63	10.25	11.50	4.56	8.30	9.02
2022년		38.69	8.65	9.32	3.52	17.20	
2021년		41.84	6.36	12.26	5.91	17.32	
'23-'22 증감률(%)		16.6	16.2	44.5	78.4	-	

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
전년 대비 증감률은 각 항목별 응답값을 합산하여 평균 계산하였음
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분하여 조사됨

마. 한국 게임 즐기는 이유/즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '좋아하는 장르라서' 15.4%, '스토리가 좋아서' 13.4% 등의 순으로 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '단순 흥미가 없어져서' 51.7%, '스토리가 흥미롭지 않아서' 13.8% 등의 순으로 나타남

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '좋아하는 장르라서' 14.3%, '게임에 흥미를 느껴서' 13.5% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '단순 흥미가 없어져서' 50.0%, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 14.0% 등의 순으로 나타남

[표 2-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인	**좋아하는 장르라서(15.4)**	**스토리가 좋아서(13.4)**
	모바일	**좋아하는 장르라서(14.3)**	**게임에 흥미를 느껴서(13.5)**
2022년		이용하기에 흥미롭고 재미있어서(32.8)	이용하기에 단순하고 쉽다(16.5)
2021년		이용하기에 흥미롭고 재미있어서(31.1)	이용하기에 단순하고 쉬워서(21.4)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음

[표 2-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인*	**단순 흥미가 없어져서(51.7)**	**스토리가 흥미롭지 않아서(13.8)**
	모바일	**단순 흥미가 없어져서(50.0)**	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(14.0)**
2022년		단순 흥미가 없어져서(40.4)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(20.2)
2021년		단순 흥미가 없어져서(55.6)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(17.9)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음
※ 사례수 30명 미만으로 해석 시 주의를 요함(*)

바. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임 이용 비용이 많이 든다' 18.8%, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 18.3% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 19.4%, '게임 이용 비용이 많이 든다' 17.3% 등의 순으로 나타남

[표 2-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	**게임 이용 비용이 많이 든다(18.8)**	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(18.3)**	**게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(19.4)**	**게임 이용 비용이 많이 든다(17.3)**
2022년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(18.4)	높은 사양의 디바이스가 필요하다(17.8)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(17.9)	높은 사양의 디바이스가 필요하다(16.3)
2021년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(19.4)	높은 사양의 디바이스가 필요하다(15.7)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(16.0)	높은 사양의 디바이스가 필요하다(13.1)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

제2절 조사 결과 분석

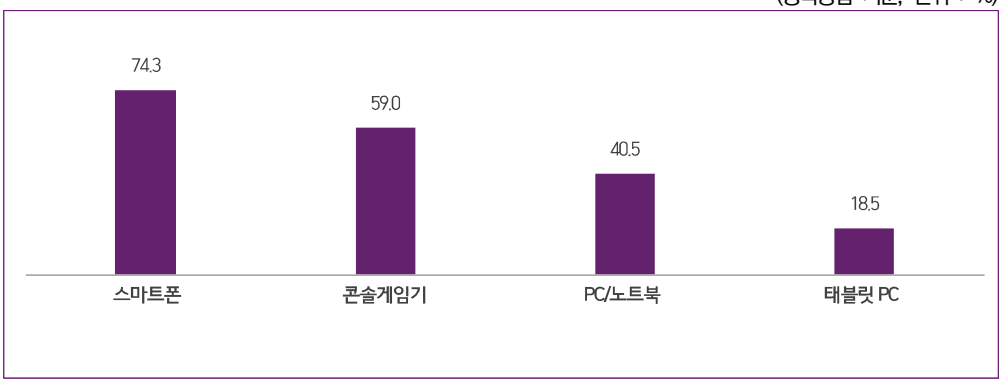
1. 기기 이용 현황

가. 이용 게임 기기

- 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자들이 이용한 게임 기기로는 '스마트폰'이 74.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '콘솔게임기'(59.0%), 'PC/노트북'(40.5%), '태블릿 PC'(18.5%) 순으로 나타남

[그림 2-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 2-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)

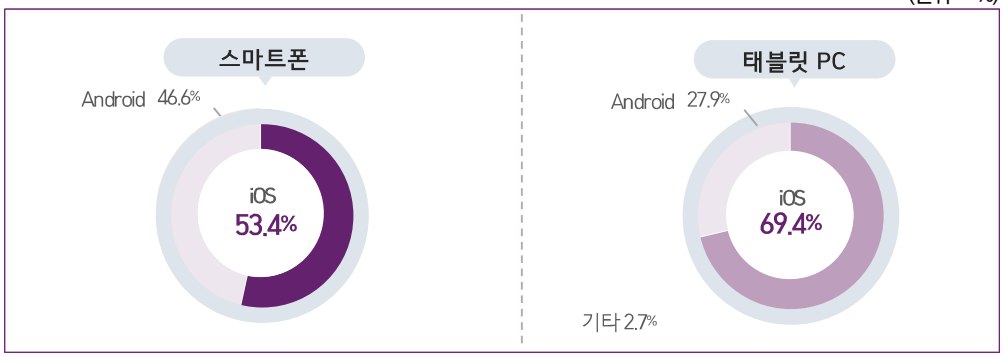
구분		사례수	스마트폰	콘솔게임기	PC/노트북	태블릿 PC
전체		(600)	74.3	59.0	40.5	18.5
성별	남성	(300)	69.3	62.0	44.7	17.3
	여성	(300)	79.3	56.0	36.3	19.7
연령대별	만 15~19세	(120)	80.0	52.5	37.5	21.7
	20대	(140)	69.3	54.3	35.7	31.4
	30대	(140)	70.7	61.4	47.1	14.3
	40대	(120)	76.7	71.7	37.5	10.0
	50세 이상	(80)	77.5	53.8	46.3	11.3

나. 게임 기기 OS

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=446)가 이용 중인 스마트폰 OS로는 'iOS'(53.4%), 'Android'(46.6%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'iOS'의 경우에는 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=111)가 이용 중인 태블릿 PC OS로는 'iOS'(69.4%), 'Android'(27.9%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'iOS'의 경우에는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)



[표 2-2-1-2] 게임 기기 OS

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

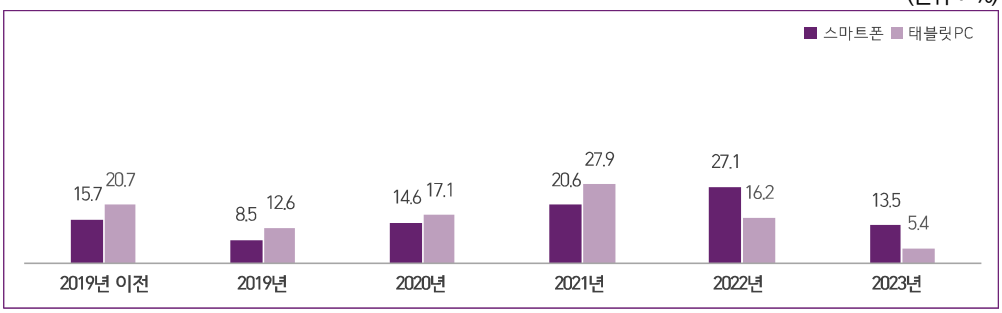
구분		스마트폰			태블릿 PC		
		사례수	iOS	Android	사례수	iOS	Android
전체		(446)	53.4	46.6	(111)	69.4	27.9
성별	남성	(208)	45.2	54.8	(52)	65.4	34.6
	여성	(238)	60.5	39.5	(59)	72.9	22.0
연령대별	만 15~19세	(96)	53.1	46.9	(26)	73.1	26.9
	20대	(97)	69.1	30.9	(44)	72.7	20.5
	30대	(99)	52.5	47.5	(20)	70.0	30.0
	40대	(92)	46.7	53.3	(12)	66.7	33.3
	50세 이상	(62)	40.3	59.7	(9)	44.4	55.6

다. 게임 기기 구입 시기

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=446)가 해당 스마트폰을 구입한 시기로는 '2022년'(27.1%), '2021년'(20.6%), '2019년 이전'(15.7%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=111)가 해당 태블릿 PC를 구입한 시기로는 '2021년'(27.9%), '2019년 이전'(20.7%), '2020년'(17.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-1-3] 게임 기기 구입 시기

(단위 : %)



[표 2-2-1-3] 스마트폰 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(446)	15.7	8.5	14.6	20.6	27.1	13.5
성별	남성	(208)	13.5	10.1	11.5	22.1	31.3	11.5
	여성	(238)	17.6	7.1	17.2	19.3	23.5	15.1
연령대별	만 15~19세	(96)	14.6	5.2	11.5	25.0	31.3	12.5
	20대	(97)	17.5	9.3	18.6	19.6	23.7	11.3
	30대	(99)	16.2	9.1	13.1	17.2	33.3	11.1
	40대	(92)	17.4	10.9	16.3	20.7	15.2	19.6
	50세 이상	(62)	11.3	8.1	12.9	21.0	33.9	12.9

[표 2-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(111)	20.7	12.6	17.1	27.9	16.2	5.4
성별	남성	(52)	19.2	9.6	21.2	25.0	19.2	5.8
	여성	(59)	22.0	15.3	13.6	30.5	13.6	5.1
연령대별	만 15~19세	(26)	15.4	11.5	19.2	26.9	19.2	7.7
	20대	(44)	27.3	9.1	20.5	25.0	13.6	4.5
	30대	(20)	15.0	20.0	10.0	35.0	15.0	5.0
	40대	(12)	16.7	16.7	8.3	33.3	25.0	-
	50세 이상	(9)	22.2	11.1	22.2	22.2	11.1	11.1

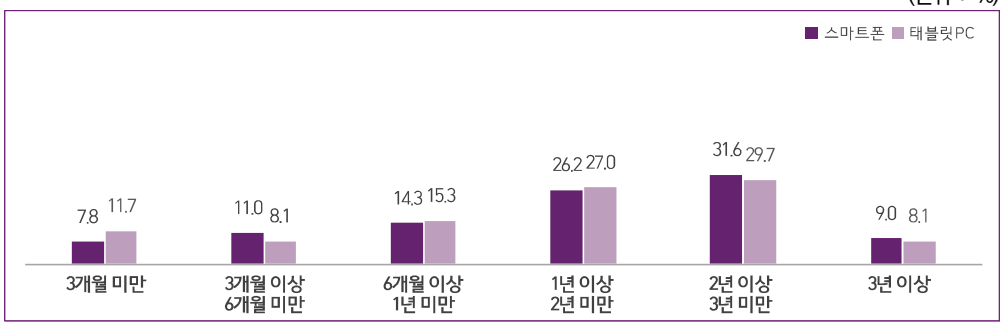
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

라. 게임 기기 이용 기간

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=446)가 해당 스마트폰을 이용한 기간으로는 '2년 이상 3년 미만'(31.6%), '1년 이상 2년 미만'(26.2%), '6개월 이상 1년 미만'(14.3%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=111)가 해당 태블릿 PC를 이용한 기간으로는 '2년 이상 3년 미만'(29.7%), '1년 이상 2년 미만'(27.0%), '6개월 이상 1년 미만'(15.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-1-4] 게임 기기 이용 기간

(단위 : %)



[표 2-2-1-5] 스마트폰 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(446)	7.8	11.0	14.3	26.2	31.6	9.0
성별	남성	(208)	7.2	10.6	15.9	29.3	27.9	9.1
	여성	(238)	8.4	11.3	13.0	23.5	34.9	8.8
연령대별	만 15~19세	(96)	6.3	12.5	20.8	20.8	34.4	5.2
	20대	(97)	13.4	13.4	6.2	32.0	25.8	9.3
	30대	(99)	5.1	7.1	22.2	26.3	27.3	12.1
	40대	(92)	6.5	12.0	7.6	28.3	34.8	10.9
	50세 이상	(62)	8.1	9.7	14.5	22.6	38.7	6.5

[표 2-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(111)	11.7	8.1	15.3	27.0	29.7	8.1
성별	남성	(52)	9.6	11.5	9.6	32.7	32.7	3.8
	여성	(59)	13.6	5.1	20.3	22.0	27.1	11.9
연령대별	만 15~19세	(26)	23.1	3.8	15.4	26.9	26.9	3.8
	20대	(44)	11.4	6.8	15.9	29.5	27.3	9.1
	30대	(20)	5.0	10.0	20.0	15.0	40.0	10.0
	40대	(12)	-	25.0	8.3	33.3	33.3	-
	50세 이상	(9)	11.1	-	11.1	33.3	22.2	22.2

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일반적 게임 이용 현황

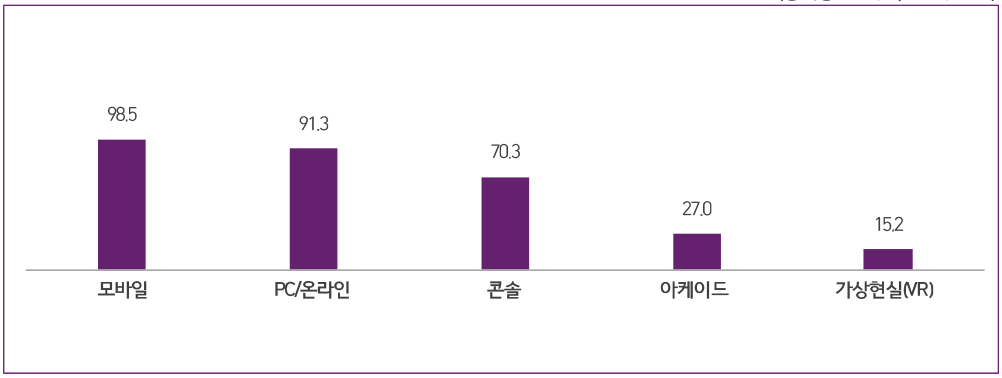
가. 이용 중인 게임 서비스

1) 이용 중인 게임 플랫폼

- 현재 이용 중인 게임 플랫폼으로는 '모바일 게임'(98.5%)과 'PC/온라인 게임'(91.3%)이 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 30대와 40대에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 2-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)

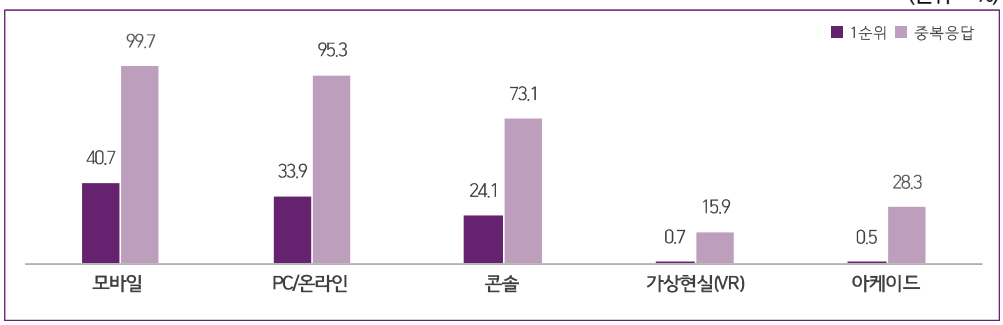
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR)게임
전체		(600)	98.5	91.3	70.3	27.0	15.2
성별	남성	(300)	98.7	93.3	74.0	27.0	17.0
	여성	(300)	98.3	89.3	66.7	27.0	13.3
연령대별	만 15~19세	(120)	97.5	90.0	60.8	27.5	10.0
	20대	(140)	97.9	86.4	68.6	30.0	11.4
	30대	(140)	100.0	93.6	75.7	25.7	22.1
	40대	(120)	99.2	94.2	84.2	28.3	21.7
	50세 이상	(80)	97.5	93.8	57.5	21.3	7.5

2) 주 이용 게임 플랫폼

- 주 이용 게임 플랫폼으로는 1순위 기준 '모바일 게임'이 40.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, 'PC/온라인 게임'(33.9%), '콘솔 게임'(24.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼

(단위 : %)



[표 2-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	가상현실(VR) 게임	아케이드 게임
전체		(572)	40.7	33.9	24.1	0.7	0.5
성별	남성	(289)	38.1	36.0	25.6	-	0.3
	여성	(283)	43.5	31.8	22.6	1.4	0.7
연령대별	만 15~19세	(112)	50.9	26.8	21.4	-	0.9
	20대	(131)	39.7	32.1	23.7	3.1	1.5
	30대	(136)	34.6	40.4	25.0	-	-
	40대	(117)	41.0	26.5	32.5	-	-
	50세 이상	(76)	38.2	47.4	14.5	-	-

[표 2-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

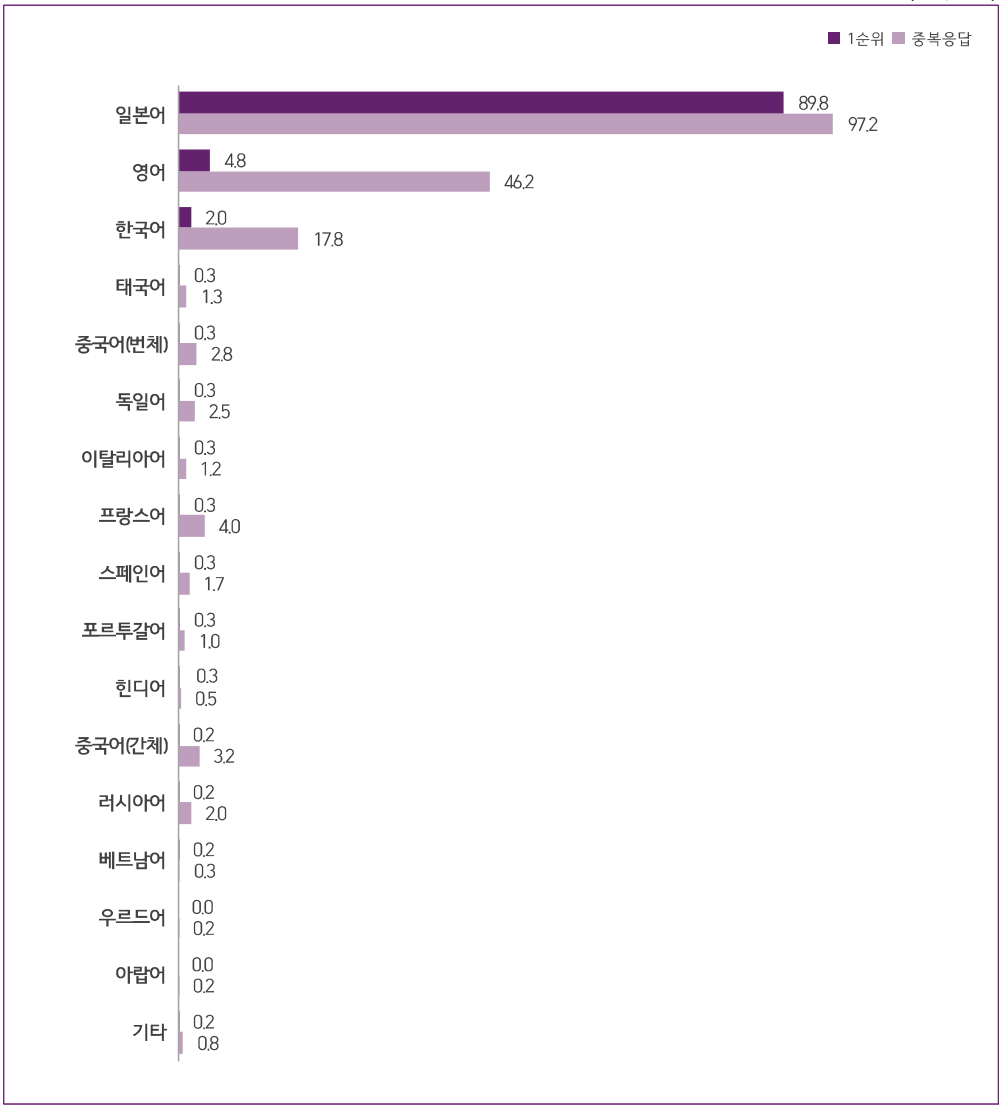
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(572)	99.7	95.3	73.1	28.3	15.9
성별	남성	(289)	99.7	96.2	76.5	28.0	17.6
	여성	(283)	99.6	94.3	69.6	28.6	14.1
연령대별	만 15~19세	(112)	100.0	95.5	63.4	29.5	10.7
	20대	(131)	100.0	91.6	71.8	32.1	12.2
	30대	(136)	100.0	96.3	77.9	26.5	22.8
	40대	(117)	99.1	96.6	86.3	29.1	22.2
	50세 이상	(76)	98.7	97.4	60.5	22.4	7.9

3) 게임 이용 시 선호 언어

- 게임 이용 시 선호하는 언어는 1순위 기준 '일본어'가 89.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '영어'(4.8%), '한국어(2.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어

(단위 : %)



[표 2-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	일본어	영어	한국어	태국어	중국어(번체)	독일어	이탈리아어
전체		(600)	89.8	4.8	2.0	0.3	0.3	0.3	0.3
성별	남성	(300)	87.7	5.0	3.0	0.7	0.3	0.7	0.7
	여성	(300)	92.0	4.7	1.0	-	0.3	-	-
연령대별	만 15~19세	(120)	81.7	3.3	5.0	-	1.7	0.8	1.7
	20대	(140)	84.3	9.3	2.9	0.7	-	-	-
	30대	(140)	94.3	2.9	0.7	0.7	-	0.7	-
	40대	(120)	95.8	4.2	-	-	-	-	-
	50세 이상	(80)	95.0	3.8	1.3	-	-	-	-

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	프랑스어	스페인어	포르투갈어	힌디어	중국어(간체)	러시아어	베트남어
전체		(600)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
성별	남성	(300)	0.3	0.3	0.3	0.7	-	0.3	-
	여성	(300)	0.3	0.3	0.3	-	0.3	-	0.3
연령대별	만 15~19세	(120)	1.7	0.8	-	1.7	-	-	0.8
	20대	(140)	-	0.7	1.4	-	-	0.7	-
	30대	(140)	-	-	-	-	0.7	-	-
	40대	(120)	-	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(80)	-	-	-	-	-	-	-

[표 2-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	일본어	영어	한국어	프랑스어	중국어(간체)	중국어(번체)	독일어	러시아어	스페인어
전체		(600)	97.2	46.2	17.8	4.0	3.2	2.8	2.5	2.0	1.7
성별	남성	(300)	96.0	47.7	18.7	3.3	2.3	3.7	4.0	2.0	1.3
	여성	(300)	98.3	44.7	17.0	4.7	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0
연령대별	만 15~19세	(120)	94.2	46.7	25.8	8.3	2.5	5.8	2.5	2.5	1.7
	20대	(140)	95.7	44.3	18.6	2.1	2.1	0.7	1.4	4.3	1.4
	30대	(140)	98.6	44.3	12.9	4.3	5.0	1.4	3.6	0.7	0.7
	40대	(120)	99.2	50.8	13.3	2.5	4.2	5.0	2.5	1.7	2.5
	50세 이상	(80)	98.8	45.0	20.0	2.5	1.3	1.3	2.5	-	2.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

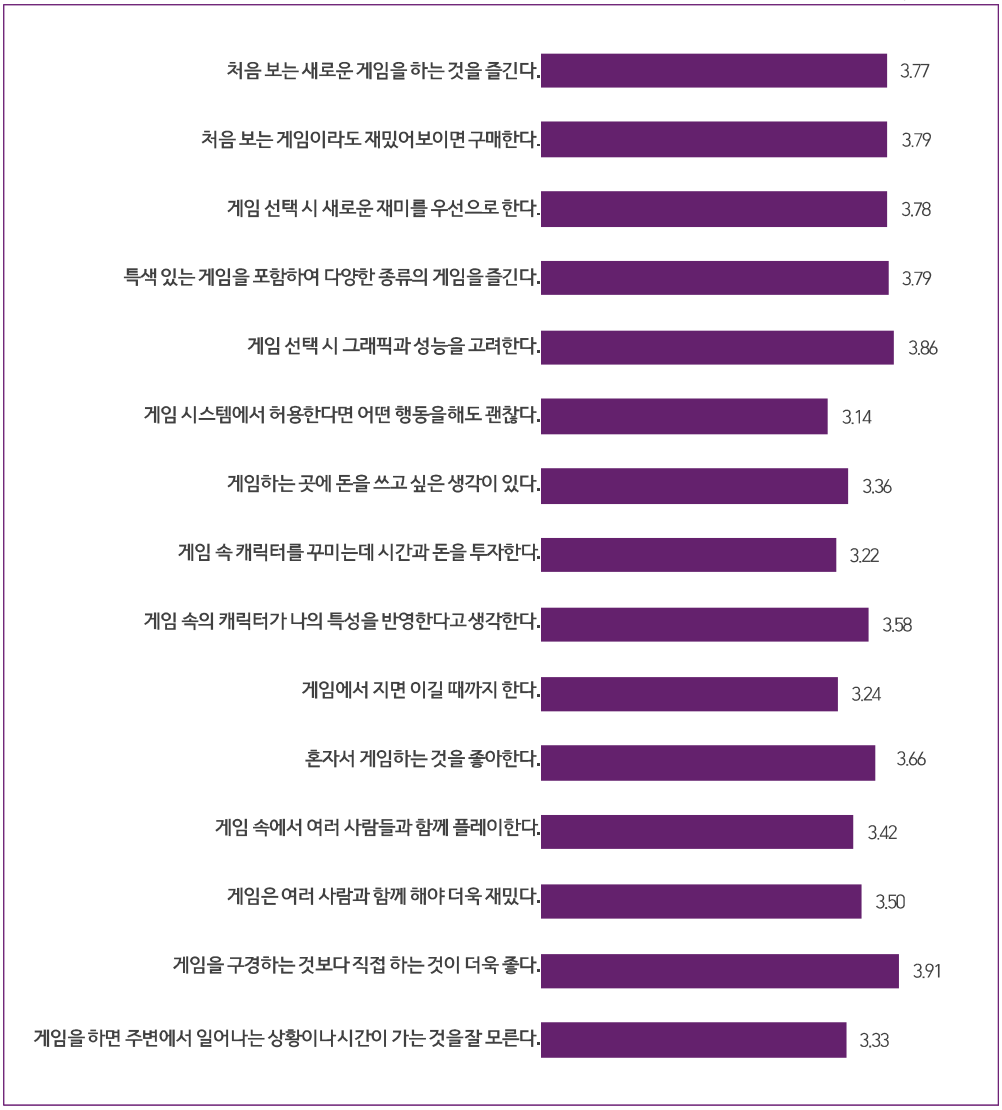
구분		사례수	태국어	이탈리아어	포르투갈어	힌디어	베트남어	우르드어	아랍어
전체		(600)	1.3	1.2	1.0	0.5	0.3	0.2	0.2
성별	남성	(300)	2.0	1.7	1.0	0.7	0.3	-	0.3
	여성	(300)	0.7	0.7	1.0	0.3	0.3	0.3	-
연령대별	만 15~19세	(120)	2.5	2.5	1.7	1.7	1.7	-	-
	20대	(140)	1.4	-	1.4	0.7	-	-	0.7
	30대	(140)	1.4	-	-	-	-	-	-
	40대	(120)	-	2.5	-	-	-	-	-
	50세 이상	(80)	1.3	1.3	2.5	-	-	1.3	-

4) 게임을 즐기는 형태

- 게임을 즐기는 형태에 대해서 살펴본 결과, 5점 만점 기준으로 '게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다'(3.91점), '게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다'(3.86점), '처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다=특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다'(각각 3.79점) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-4] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)



[표 2-2-2-6] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
전체		**3.77**	**3.79**	**3.78**	**3.79**	**3.86**	**3.14**	**3.36**	**3.22**	**3.58**	**3.24**	**3.66**	**3.42**	**3.50**	**3.91**	**3.33**
성별	남성	3.78	3.82	3.80	3.85	3.88	3.23	3.50	3.22	3.57	3.23	3.63	3.47	3.63	3.98	3.27
	여성	3.76	3.76	3.77	3.73	3.84	3.04	3.22	3.21	3.58	3.25	3.68	3.36	3.38	3.84	3.39
연령대별	만 15~19세	3.72	3.65	3.83	3.79	3.87	3.23	3.34	3.32	3.72	3.22	3.34	3.65	3.82	3.88	3.53
	20대	3.84	3.84	3.79	3.92	3.87	3.34	3.43	3.31	3.65	3.53	3.69	3.64	3.68	3.75	3.45
	30대	3.89	3.88	3.89	3.79	3.89	3.21	3.49	3.32	3.61	3.27	3.71	3.45	3.55	3.94	3.40
	40대	3.73	3.86	3.67	3.81	3.88	2.96	3.38	3.12	3.38	3.09	3.80	3.18	3.18	4.08	3.09
	50세 이상	3.60	3.65	3.68	3.53	3.74	2.78	3.01	2.88	3.48	2.93	3.78	2.96	3.11	3.94	3.04

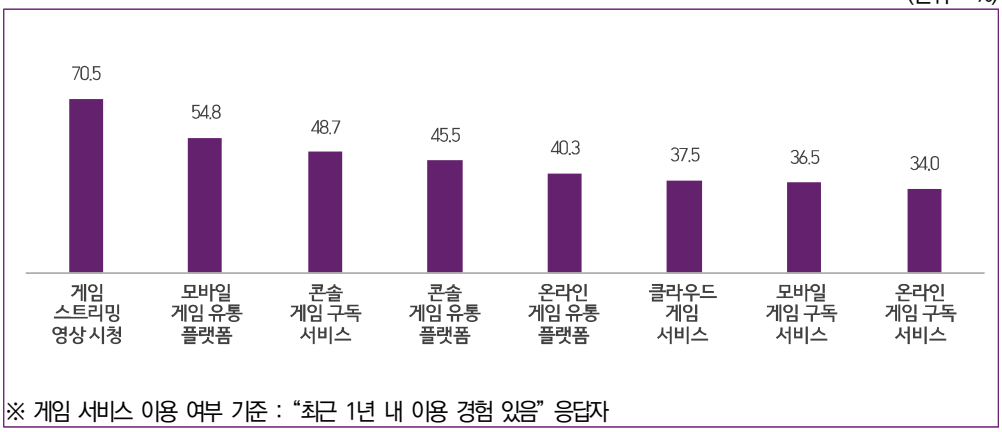
① 처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다.
② 처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다.
③ 게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다.
④ 특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다.
⑤ 게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다.
⑥ 게임 시스템에서 허용한다면 어떤 행동을 해도 괜찮다.
⑦ 게임하는 곳에 돈을 쓰고 싶은 생각이 있다.
⑧ 게임 속 캐릭터를 꾸미는데 시간과 돈을 투자한다.
⑨ 게임 속의 캐릭터가 나의 특성을 반영한다고 생각한다.
⑩ 게임에서 지면 이길 때까지 한다.
⑪ 혼자서 게임하는 것을 좋아한다.
⑫ 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다.
⑬ 게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다.
⑭ 게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다.
⑮ 게임을 하면 주변에서 일어나는 상황이나 시간이 가는 것을 잘 모른다.

5) 게임 서비스 이용 여부

- 게임 서비스별 이용 여부에 대해서 응답자의 70.5%가 '게임 스트리밍 영상 시청'을 '최근 1년 내 이용 경험 있음'이라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '게임 스트리밍 영상 시청'의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임 유통 플랫폼'(54.8%), '콘솔 게임 구독 서비스'(48.7%), '콘솔 게임 유통 플랫폼'(45.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부

(단위 : %)



※ 게임 서비스 이용 여부 기준 : "최근 1년 내 이용 경험 있음" 응답자

[표 2-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	6.3	23.2	70.5
성별	남성	(300)	4.0	22.3	73.7
	여성	(300)	8.7	24.0	67.3
연령대별	만 15~19세	(120)	5.0	27.5	67.5
	20대	(140)	4.3	26.4	69.3
	30대	(140)	2.9	17.9	79.3
	40대	(120)	5.0	20.0	75.0
	50세 이상	(80)	20.0	25.0	55.0

[표 2-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	28.8	33.7	37.5
성별	남성	(300)	27.7	33.7	38.7
	여성	(300)	30.0	33.7	36.3
연령대별	만 15~19세	(120)	23.3	45.0	31.7
	20대	(140)	27.1	35.0	37.9
	30대	(140)	32.1	30.7	37.1
	40대	(120)	30.8	30.0	39.2
	50세 이상	(80)	31.3	25.0	43.8

[표 2-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	33.7	29.8	36.5
성별	남성	(300)	34.7	31.7	33.7
	여성	(300)	32.7	28.0	39.3
연령대별	만 15~19세	(120)	27.5	30.8	41.7
	20대	(140)	32.1	29.3	38.6
	30대	(140)	37.1	26.4	36.4
	40대	(120)	38.3	30.8	30.8
	50세 이상	(80)	32.5	33.8	33.8

[표 2-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	22.3	29.0	48.7
성별	남성	(300)	20.7	25.7	53.7
	여성	(300)	24.0	32.3	43.7
연령대별	만 15~19세	(120)	25.0	31.7	43.3
	20대	(140)	13.6	32.1	54.3
	30대	(140)	19.3	27.1	53.6
	40대	(120)	27.5	24.2	48.3
	50세 이상	(80)	31.3	30.0	38.8

[표 2-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	35.7	30.3	34.0
성별	남성	(300)	36.3	29.3	34.3
	여성	(300)	35.0	31.3	33.7
연령대별	만 15~19세	(120)	34.2	31.7	34.2
	20대	(140)	38.6	31.4	30.0
	30대	(140)	33.6	24.3	42.1
	40대	(120)	35.0	34.2	30.8
	50세 이상	(80)	37.5	31.3	31.3

[표 2-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	28.7	31.0	40.3
성별	남성	(300)	25.3	28.7	46.0
	여성	(300)	32.0	33.3	34.7
연령대별	만 15~19세	(120)	29.2	32.5	38.3
	20대	(140)	28.6	36.4	35.0
	30대	(140)	17.9	27.9	54.3
	40대	(120)	29.2	29.2	41.7
	50세 이상	(80)	46.3	27.5	26.3

[표 2-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	18.0	27.2	54.8
성별	남성	(300)	15.7	25.7	58.7
	여성	(300)	20.3	28.7	51.0
연령대별	만 15~19세	(120)	21.7	30.0	48.3
	20대	(140)	15.7	30.0	54.3
	30대	(140)	12.9	24.3	62.9
	40대	(120)	17.5	23.3	59.2
	50세 이상	(80)	26.3	28.8	45.0

[표 2-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(600)	21.3	33.2	45.5
성별	남성	(300)	19.3	30.3	50.3
	여성	(300)	23.3	36.0	40.7
연령대별	만 15~19세	(120)	23.3	43.3	33.3
	20대	(140)	16.4	37.9	45.7
	30대	(140)	17.9	24.3	57.9
	40대	(120)	20.0	29.2	50.8
	50세 이상	(80)	35.0	31.3	33.8

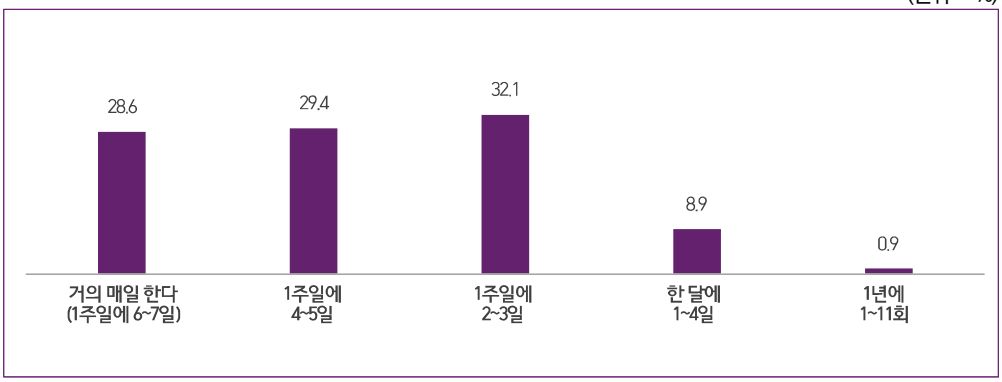
나. PC/온라인 게임 이용 행태

1) PC/온라인 게임 이용 빈도

- PC/온라인 게임 이용자(n=548)의 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 32.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 2-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(548)	28.6	29.4	32.1	8.9	0.9
성별	남성	(280)	29.3	27.9	33.2	8.6	1.1
	여성	(268)	28.0	31.0	31.0	9.3	0.7
연령대별	만 15~19세	(108)	25.9	30.6	34.3	9.3	-
	20대	(121)	32.2	28.1	28.9	10.7	-
	30대	(131)	31.3	29.0	33.6	6.1	-
	40대	(113)	27.4	29.2	32.7	8.8	1.8
	50세 이상	(75)	24.0	30.7	30.7	10.7	4.0

2) 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

- 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 49분, 주말 평균 3시간 28분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 만 15~19세와 20대, 주말은 남성과 만 15~19세에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 2-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

[표 2-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

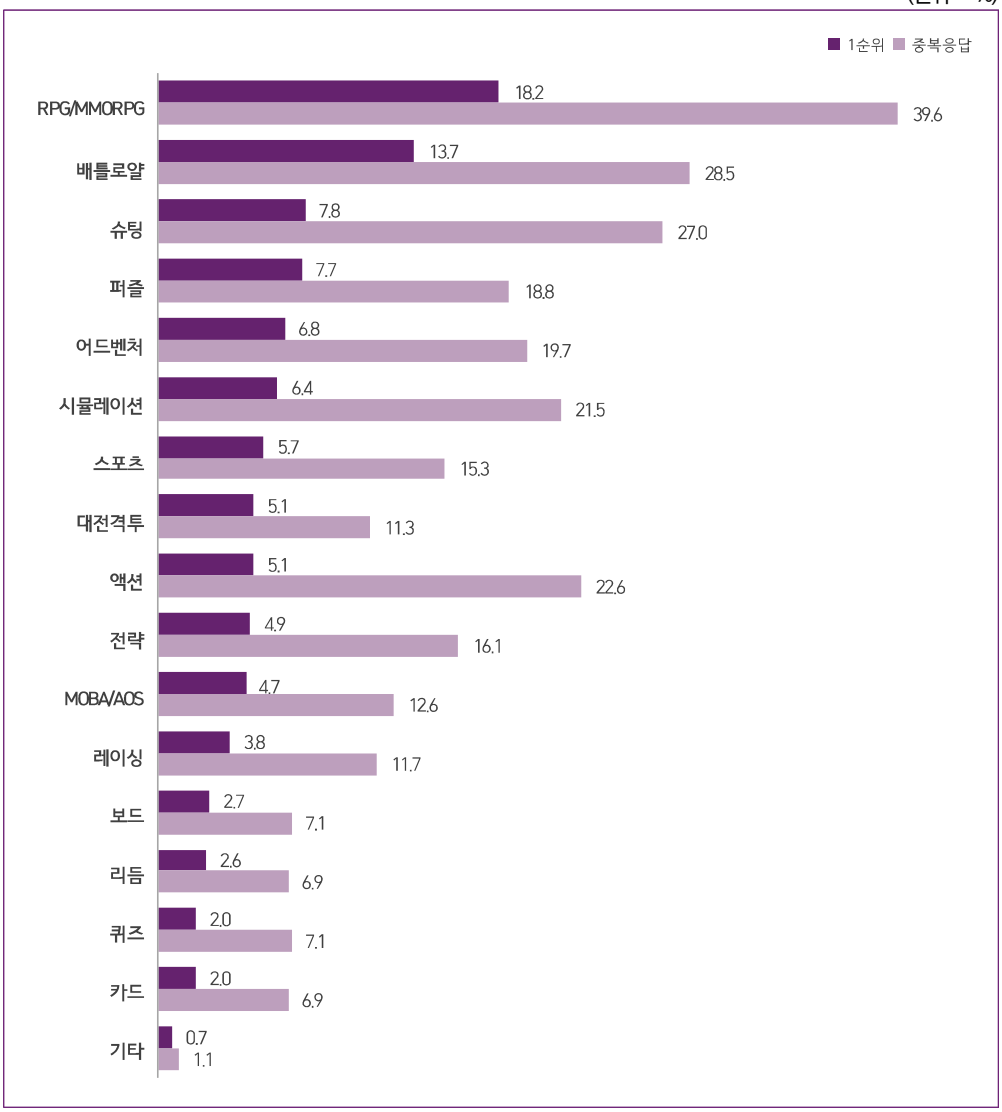
구분		사례수	주중	주말
전체		**(548)**	**1시간 49분**	**3시간 28분**
성별	남성	(280)	1시간 54분	3시간 37분
	여성	(268)	1시간 44분	3시간 18분
연령대별	만 15~19세	(108)	2시간 10분	4시간 14분
	20대	(121)	2시간 10분	3시간 48분
	30대	(131)	1시간 33분	3시간 14분
	40대	(113)	1시간 26분	2시간 53분
	50세 이상	(75)	1시간 48분	3시간 6분

3) 주 이용 PC/온라인 게임 장르

- 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르는 1순위 기준으로 'RPG/MMORPG'가 18.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'RPG/MMORPG'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '배틀로얄'(13.7%), '슈팅'(7.8%), '퍼즐'(7.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르

(단위 : %)



[표 2-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	배틀로얄	슈팅	퍼즐	어드벤처	시뮬레이션	스포츠	대전격투
전체		(548)	18.2	13.7	7.8	7.7	6.8	6.4	5.7	5.1
성별	남성	(280)	21.1	14.3	6.4	6.4	7.1	6.4	6.1	5.4
	여성	(268)	15.3	13.1	9.3	9.0	6.3	6.3	5.2	4.9
연령대별	만 15~19세	(108)	19.4	9.3	8.3	5.6	6.5	6.5	6.5	7.4
	20대	(121)	15.7	11.6	6.6	9.1	7.4	8.3	5.8	4.1
	30대	(131)	18.3	12.2	9.2	4.6	8.4	6.1	2.3	4.6
	40대	(113)	18.6	20.4	7.1	12.4	4.4	5.3	6.2	6.2
	50세 이상	(75)	20.0	16.0	8.0	6.7	6.7	5.3	9.3	2.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	액션	전략	MOBA/AOS	레이싱	보드	리듬	퀴즈	카드
전체		(548)	5.1	4.9	4.7	3.8	2.7	2.6	2.0	2.0
성별	남성	(280)	5.7	2.5	5.7	3.2	2.9	3.2	1.1	1.8
	여성	(268)	4.5	7.5	3.7	4.5	2.6	1.9	3.0	2.2
연령대별	만 15~19세	(108)	3.7	7.4	4.6	4.6	1.9	4.6	0.9	2.8
	20대	(121)	6.6	6.6	2.5	1.7	2.5	3.3	3.3	3.3
	30대	(131)	9.2	5.3	6.1	6.9	2.3	2.3	-	0.8
	40대	(113)	1.8	1.8	4.4	3.5	2.7	0.9	2.7	1.8
	50세 이상	(75)	2.7	2.7	6.7	1.3	5.3	1.3	4.0	1.3

[표 2-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	배틀로얄	슈팅	액션	시뮬레이션	어드벤처	퍼즐	전략
전체		(548)	39.6	28.5	27.0	22.6	21.5	19.7	18.8	16.1
성별	남성	(280)	43.6	30.0	28.6	26.1	18.2	22.9	16.1	11.4
	여성	(268)	35.4	26.9	25.4	19.0	25.0	16.4	21.6	20.9
연령대별	만 15~19세	(108)	29.6	24.1	24.1	24.1	22.2	17.6	18.5	20.4
	20대	(121)	33.9	25.6	24.0	24.8	18.2	24.0	24.8	15.7
	30대	(131)	42.7	27.5	32.1	27.5	20.6	22.9	9.9	16.0
	40대	(113)	46.9	35.4	28.3	19.5	26.5	12.4	18.6	15.9
	50세 이상	(75)	46.7	30.7	25.3	13.3	20.0	21.3	25.3	10.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스포츠	MOBA/AOS	레이싱	대전격투	퀴즈	보드	카드	리듬
전체		(548)	15.3	12.6	11.7	11.3	7.1	7.1	6.9	6.9
성별	남성	(280)	15.4	13.6	11.1	11.4	5.4	6.8	7.5	6.8
	여성	(268)	15.3	11.6	12.3	11.2	9.0	7.5	6.3	7.1
연령대별	만 15~19세	(108)	17.6	15.7	8.3	14.8	8.3	4.6	8.3	10.2
	20대	(121)	9.9	10.7	10.7	8.3	6.6	10.7	6.6	11.6
	30대	(131)	14.5	16.8	13.7	12.2	5.3	3.8	4.6	4.6
	40대	(113)	15.9	6.2	15.0	10.6	8.0	7.1	8.0	4.4
	50세 이상	(75)	21.3	13.3	9.3	10.7	8.0	10.7	8.0	2.7

4) 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

- 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수는 평균 5.36개로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 2-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

[표 2-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(548)	12.0	19.3	17.7	50.9	5.36
성별	남성	(280)	13.9	16.1	19.3	50.7	5.33
	여성	(268)	10.1	22.8	16.0	51.1	5.39
연령대별	만 15~19세	(108)	10.2	21.3	22.2	46.3	5.37
	20대	(121)	17.4	19.8	10.7	52.1	4.95
	30대	(131)	11.5	18.3	19.8	50.4	4.82
	40대	(113)	7.1	16.8	16.8	59.3	6.63
	50세 이상	(75)	14.7	21.3	20.0	44.0	5.03

5) 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀

- 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(8.4%), 에이펙스 레전드(4.6%) 등이 높게 나타남

[표 2-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	에이펙스 레전드	포트나이트	원신	파이널 판타지 XVI
전체		(548)	8.4	4.6	4.2	3.5	3.3
성별	남성	(280)	6.8	5.7	4.6	2.5	3.9
	여성	(268)	10.1	3.4	3.7	4.5	2.6
연령대별	만 15~19세	(108)	8.3	3.7	1.9	5.6	2.8
	20대	(121)	10.7	9.1	5.0	2.5	-
	30대	(131)	9.9	6.9	6.1	6.1	5.3
	40대	(113)	7.1	-	5.3	0.9	1.8
	50세 이상	(75)	4.0	1.3	1.3	1.3	8.0

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

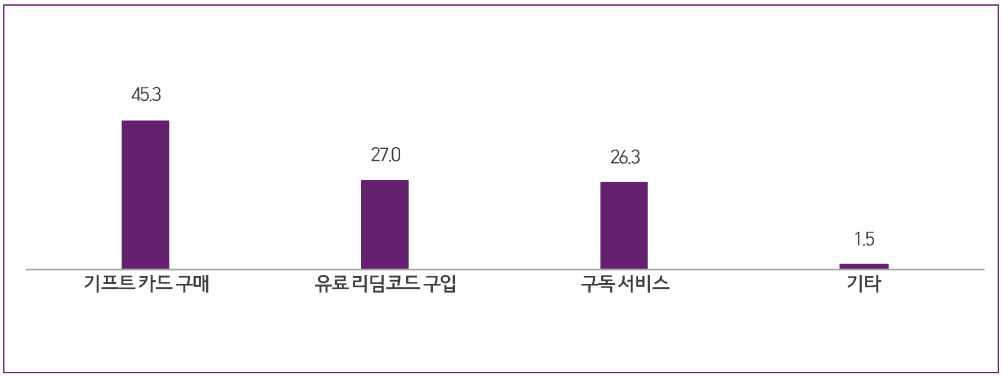
구분		사례수	검은사막	마인크래프트	리그 오브 레전드	라그나로크 온라인	리니지
전체		(548)	3.1	3.1	2.6	2.4	2.2
성별	남성	(280)	3.2	3.9	2.1	2.9	2.5
	여성	(268)	3.0	2.2	3.0	1.9	1.9
연령대별	만 15~19세	(108)	1.9	6.5	1.9	-	2.8
	20대	(121)	1.7	4.1	0.8	2.5	-
	30대	(131)	3.1	2.3	3.1	2.3	3.1
	40대	(113)	4.4	0.9	5.3	3.5	3.5
	50세 이상	(75)	5.3	1.3	1.3	4.0	1.3

6) PC/온라인 게임 선호 결제 방식

- PC/온라인 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '기프트 카드 구매'(45.3%), '유료 리딤코드 구입'(27.0%), '구독 서비스'(26.3%) 순으로 나타남

[그림 2-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 2-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

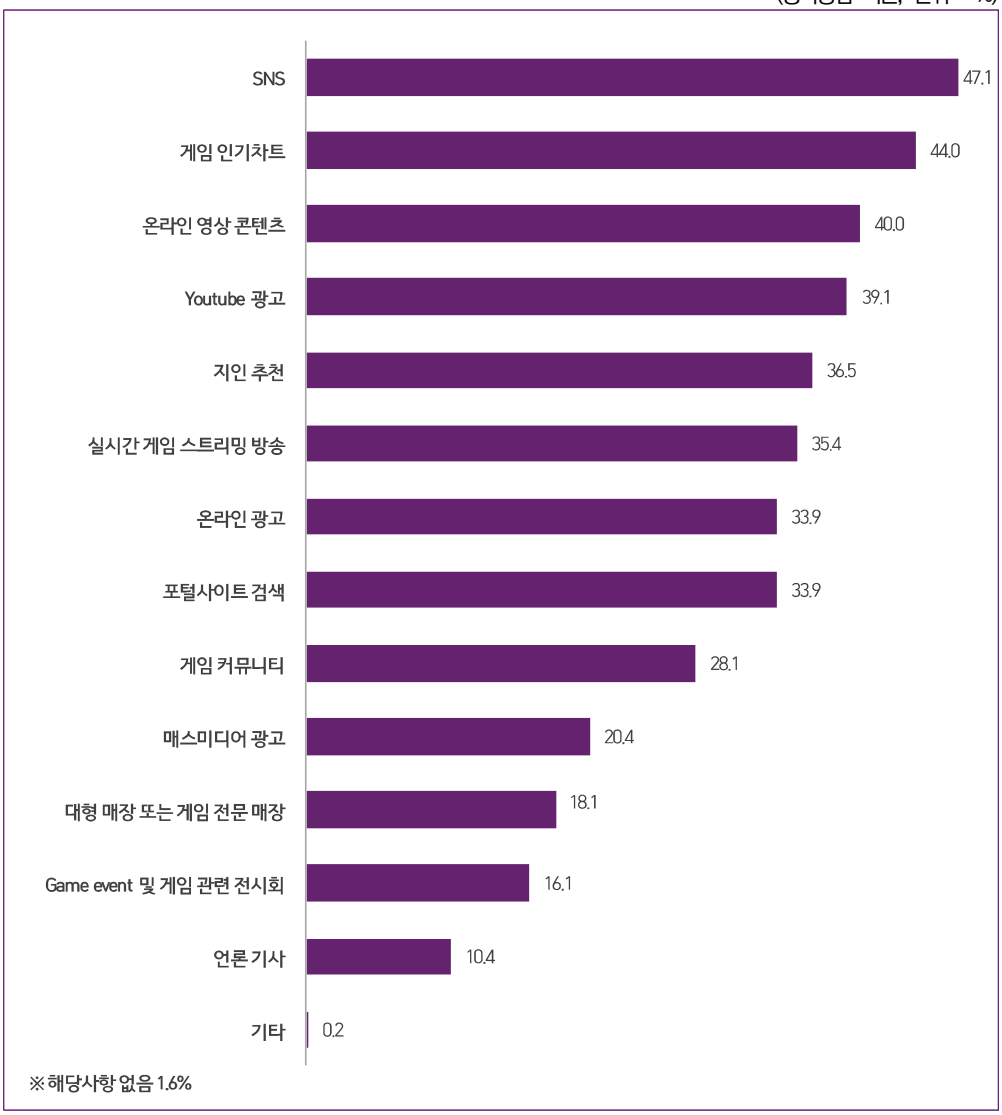
구분		사례수	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입	구독 서비스
전체		**(548)**	**45.3**	**27.0**	**26.3**
성별	남성	(280)	43.9	27.5	27.5
	여성	(268)	46.6	26.5	25.0
연령대별	만 15~19세	(108)	40.7	29.6	27.8
	20대	(121)	44.6	22.3	30.6
	30대	(131)	44.3	31.3	23.7
	40대	(113)	49.6	27.4	23.0
	50세 이상	(75)	48.0	22.7	26.7

7) PC/온라인 게임 접촉 경로

- PC/온라인 게임 접촉 경로는 'SNS'(47.1%)가 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'SNS'는 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임 인기차트'(44.0%), '온라인 영상 콘텐츠'(40.0%), 'Youtube 광고'(39.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 2-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	SNS	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	Youtube 광고	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송	온라인 광고
전체		(548)	47.1	44.0	40.0	39.1	36.5	35.4	33.9
성별	남성	(280)	47.9	46.8	40.0	38.6	32.9	37.9	34.3
	여성	(268)	46.3	41.0	39.9	39.6	40.3	32.8	33.6
연령대별	만 15~19세	(108)	42.6	41.7	32.4	44.4	41.7	30.6	28.7
	20대	(121)	48.8	43.8	38.8	33.1	39.7	32.2	23.1
	30대	(131)	48.1	44.3	47.3	38.2	35.9	46.6	36.6
	40대	(113)	48.7	51.3	41.6	41.6	36.3	36.3	46.9
	50세 이상	(75)	46.7	36.0	37.3	38.7	25.3	26.7	34.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

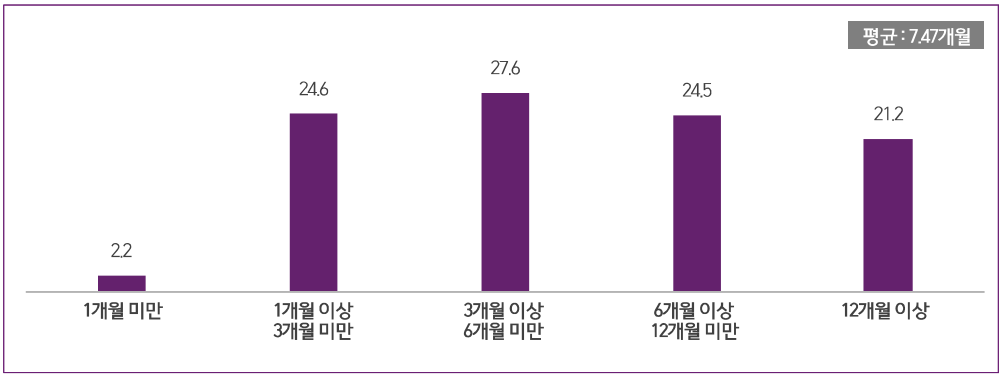
구분		사례수	포털사이트 검색	게임 커뮤니티	매스미디어 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	Game event 및 게임 관련 전시회	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(548)	33.9	28.1	20.4	18.1	16.1	10.4	1.6
성별	남성	(280)	35.4	28.9	21.1	15.7	15.4	10.7	1.4
	여성	(268)	32.5	27.2	19.8	20.5	16.8	10.1	1.9
연령대별	만 15~19세	(108)	24.1	21.3	19.4	16.7	17.6	7.4	-
	20대	(121)	33.1	26.4	18.2	19.0	14.0	9.9	1.7
	30대	(131)	31.3	31.3	19.1	19.1	17.6	15.3	2.3
	40대	(113)	45.1	36.3	29.2	16.8	18.6	11.5	1.8
	50세 이상	(75)	37.3	22.7	14.7	18.7	10.7	5.3	2.7

8) 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

- 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간은 평균 7.47개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 2-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 2-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

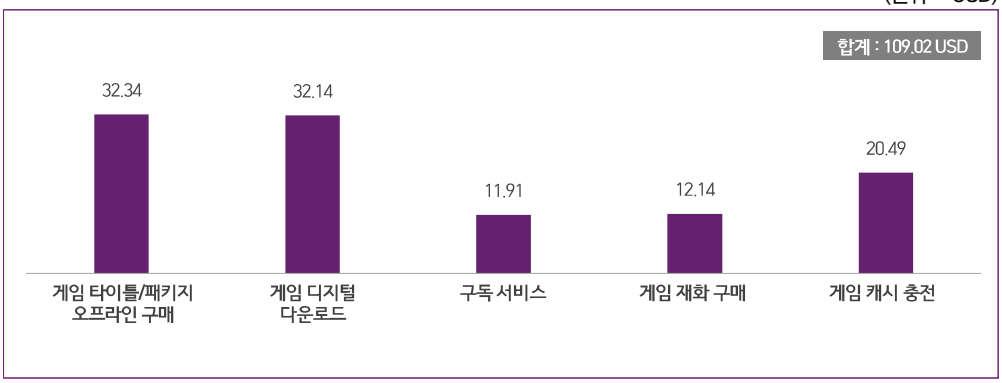
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(548)	2.2	24.6	27.6	24.5	21.2	7.47
성별	남성	(280)	2.5	23.6	29.6	24.3	20.0	7.10
	여성	(268)	1.9	25.7	25.4	24.6	22.4	7.87
연령대별	만 15~19세	(108)	0.9	17.6	32.4	21.3	27.8	7.81
	20대	(121)	2.5	38.8	19.0	23.1	16.5	6.37
	30대	(131)	3.8	25.2	23.7	26.0	21.4	7.83
	40대	(113)	0.9	17.7	34.5	23.9	23.0	8.26
	50세 이상	(75)	2.7	21.3	30.7	29.3	16.0	6.98

9) 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액은 $109.02로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 2-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 2-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)

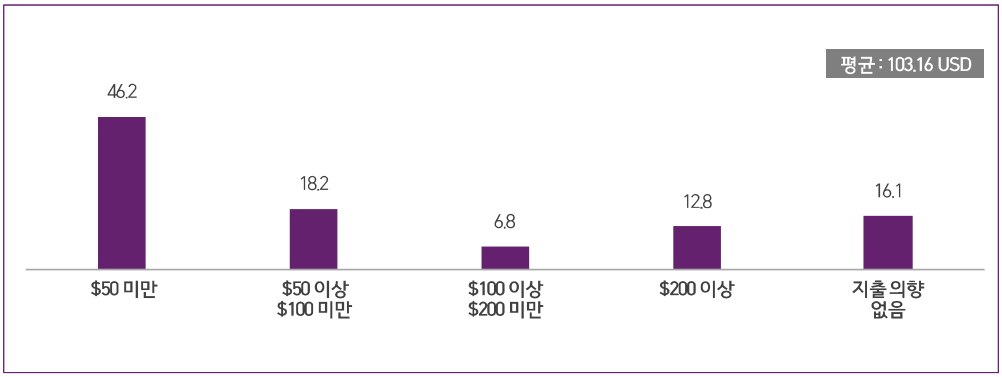
구분		사례수	합계	게임 타이틀/ 패키지 오프라인 구매	게임 디지털 다운로드	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(548)	109.02	32.34	32.14	11.91	12.14	20.49
성별	남성	(280)	108.94	29.46	35.63	12.70	11.63	19.51
	여성	(268)	109.10	35.35	28.48	11.08	12.67	21.52
연령대별	만 15~19세	(108)	103.06	35.17	24.62	12.17	13.52	17.59
	20대	(121)	116.90	33.60	34.59	9.36	11.99	27.35
	30대	(131)	110.45	29.31	34.40	13.94	13.31	19.50
	40대	(113)	133.05	39.71	43.88	14.83	12.87	21.75
	50세 이상	(75)	66.18	20.42	17.36	7.69	7.24	13.47

10) 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액은 $103.16로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 2-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 2-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(548)	46.2	18.2	6.8	12.8	103.16	16.1
성별	남성	(280)	49.6	18.6	6.8	11.4	88.97	13.6
	여성	(268)	42.5	17.9	6.7	14.2	117.99	18.7
연령대별	만 15~19세	(108)	44.4	21.3	6.5	14.8	107.91	13.0
	20대	(121)	49.6	17.4	8.3	9.9	121.57	14.9
	30대	(131)	45.0	16.8	8.4	12.2	89.37	17.6
	40대	(113)	49.6	12.4	6.2	15.9	118.84	15.9
	50세 이상	(75)	40.0	26.7	2.7	10.7	67.09	20.0

11) 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀

- 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(8.6%), 에이펙스 레전드(5.5%) 등이 높게 나타남

[표 2-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	에이펙스 레전드	포트나이트	원신	파이널 판타지 XVI
전체		(548)	8.6	5.5	4.4	4.0	2.7
성별	남성	(280)	6.8	6.8	5.0	2.5	3.2
	여성	(268)	10.4	4.1	3.7	5.6	2.2
연령대별	만 15~19세	(108)	10.2	4.6	1.9	4.6	1.9
	20대	(121)	10.7	9.9	7.4	5.8	0.8
	30대	(131)	9.2	8.4	5.3	5.3	4.6
	40대	(113)	7.1	0.9	4.4	1.8	1.8
	50세 이상	(75)	4.0	1.3	1.3	1.3	5.3

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

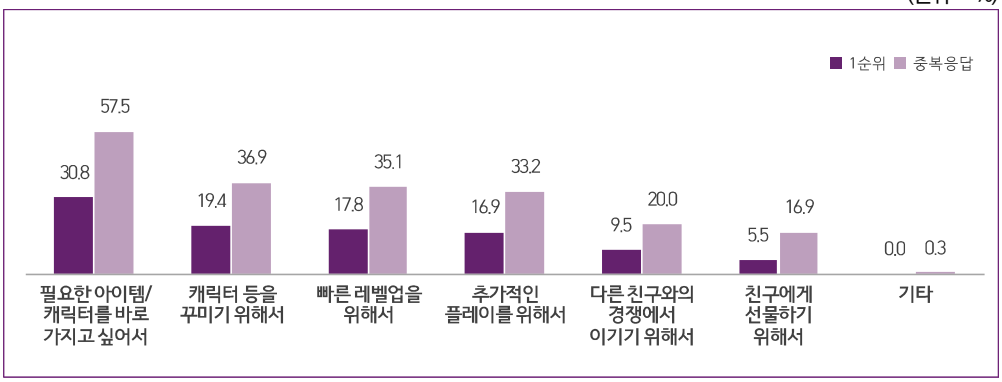
구분		사례수	리니지	마인크래프트	검은사막	라그나로크 온라인	리그 오브 레전드
전체		(548)	2.7	2.6	2.4	2.2	2.0
성별	남성	(280)	3.2	3.9	2.5	2.9	1.8
	여성	(268)	2.2	1.1	2.2	1.5	2.2
연령대별	만 15~19세	(108)	2.8	2.8	0.9	-	1.9
	20대	(121)	0.8	4.1	1.7	2.5	1.7
	30대	(131)	3.8	2.3	3.8	1.5	0.8
	40대	(113)	4.4	0.9	1.8	3.5	4.4
	50세 이상	(75)	1.3	2.7	4.0	4.0	1.3

12) PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

- PC/온라인 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 30.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(19.4%), '빠른 레벨업을 위해서'(17.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 2-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(325)	30.8	19.4	17.8	16.9	9.5	5.5
성별	남성	(174)	32.2	20.1	13.8	20.1	8.6	5.2
	여성	(151)	29.1	18.5	22.5	13.2	10.6	6.0
연령대별	만 15~19세	(67)	40.3	16.4	13.4	4.5	16.4	9.0
	20대	(69)	23.2	26.1	15.9	18.8	8.7	7.2
	30대	(79)	35.4	16.5	11.4	27.8	5.1	3.8
	40대	(67)	25.4	16.4	35.8	13.4	6.0	3.0
	50세 이상	(43)	27.9	23.3	11.6	18.6	14.0	4.7

[표 2-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

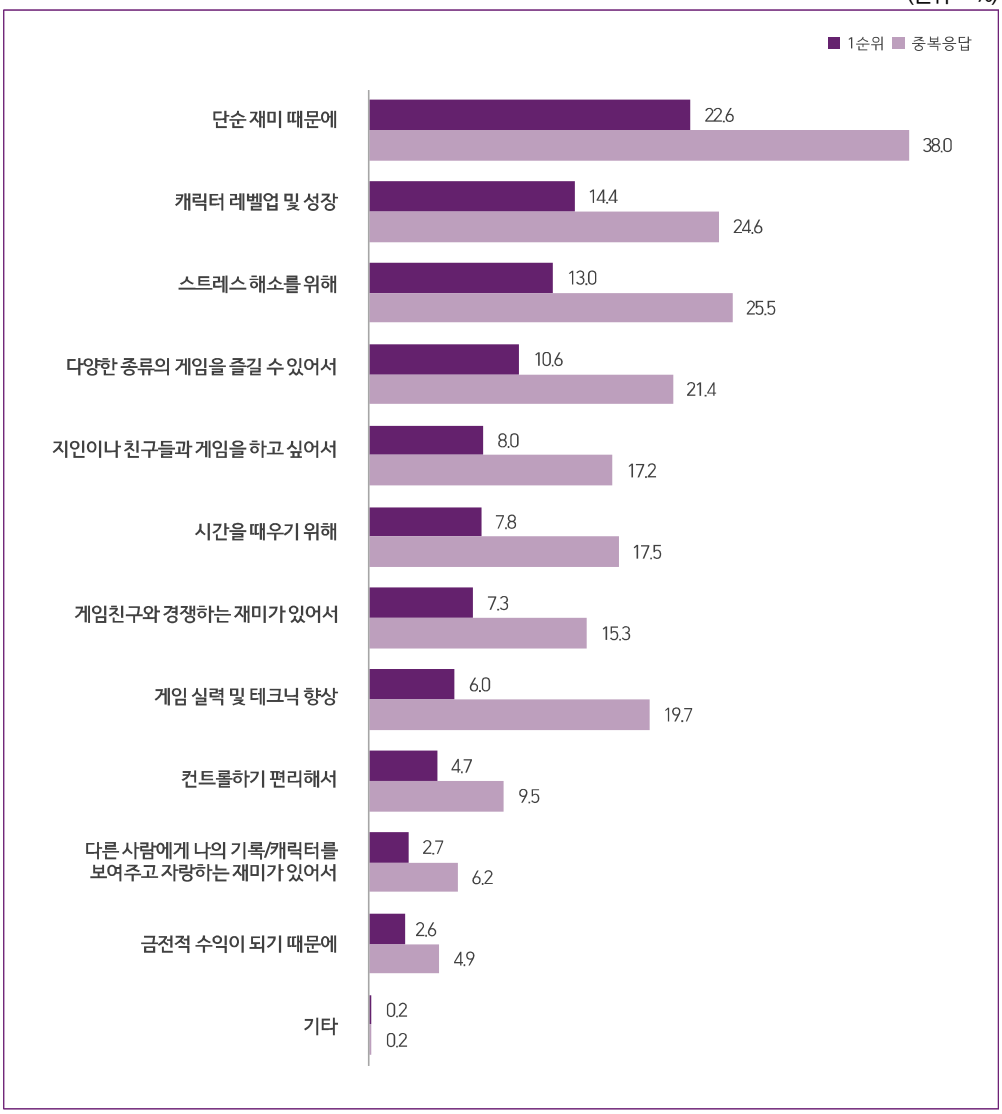
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(325)	57.5	36.9	35.1	33.2	20.0	16.9
성별	남성	(174)	58.6	39.1	30.5	39.1	15.5	16.7
	여성	(151)	56.3	34.4	40.4	26.5	25.2	17.2
연령대별	만 15~19세	(67)	65.7	29.9	38.8	20.9	23.9	20.9
	20대	(69)	50.7	40.6	37.7	31.9	17.4	21.7
	30대	(79)	53.2	40.5	25.3	41.8	19.0	19.0
	40대	(67)	62.7	29.9	49.3	34.3	14.9	9.0
	50세 이상	(43)	55.8	46.5	20.9	37.2	27.9	11.6

13) PC/온라인 게임을 하는 이유

- PC/온라인 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '단순 재미 때문에'가 22.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '단순 재미 때문에'는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '캐릭터 레벨업 및 성장'(14.4%), '스트레스 해소를 위해'(13.0%), '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(10.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 2-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	시간을 때우기 위해
전체		(548)	22.6	14.4	13.0	10.6	8.0	7.8
성별	남성	(280)	23.6	15.4	13.2	9.6	7.1	8.6
	여성	(268)	21.6	13.4	12.7	11.6	9.0	7.1
연령대별	만 15~19세	(108)	14.8	16.7	12.0	8.3	12.0	2.8
	20대	(121)	25.6	12.4	7.4	7.4	9.1	12.4
	30대	(131)	20.6	16.0	13.0	12.2	6.9	7.6
	40대	(113)	27.4	13.3	13.3	14.2	4.4	8.0
	50세 이상	(75)	25.3	13.3	22.7	10.7	8.0	8.0

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(548)	7.3	6.0	4.7	2.7	2.6
성별	남성	(280)	5.7	6.8	4.3	3.2	2.5
	여성	(268)	9.0	5.2	5.2	2.2	2.6
연령대별	만 15~19세	(108)	9.3	9.3	4.6	4.6	4.6
	20대	(121)	7.4	5.8	5.8	2.5	4.1
	30대	(131)	8.4	4.6	6.1	3.8	0.8
	40대	(113)	6.2	7.1	1.8	1.8	2.7
	50세 이상	(75)	4.0	2.7	5.3	-	-

[표 2-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	스트레스 해소를 위해	캐릭터 레벨업 및 성장	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상	시간을 때우기 위해
전체		(548)	38.0	25.5	24.6	21.4	19.7	17.5
성별	남성	(280)	36.4	26.8	26.1	19.3	21.4	17.1
	여성	(268)	39.6	24.3	23.1	23.5	17.9	17.9
연령대별	만 15~19세	(108)	30.6	17.6	29.6	18.5	26.9	10.2
	20대	(121)	36.4	20.7	19.0	18.2	17.4	20.7
	30대	(131)	37.4	30.5	19.8	23.7	19.8	19.1
	40대	(113)	40.7	26.5	31.0	23.0	18.6	21.2
	50세 이상	(75)	48.0	34.7	25.3	24.0	14.7	14.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(548)	17.2	15.3	9.5	6.2	4.9
성별	남성	(280)	17.9	13.6	10.4	6.4	4.6
	여성	(268)	16.4	17.2	8.6	6.0	5.2
연령대별	만 15~19세	(108)	25.0	18.5	8.3	6.5	7.4
	20대	(121)	22.3	16.5	12.4	7.4	9.1
	30대	(131)	14.5	17.6	7.6	7.6	2.3
	40대	(113)	11.5	15.0	6.2	2.7	3.5
	50세 이상	(75)	10.7	5.3	14.7	6.7	1.3

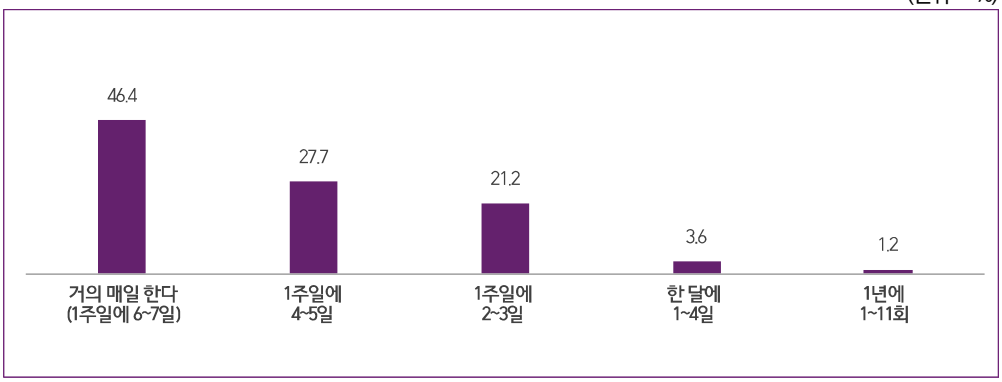
다. 모바일 게임 이용 행태

1) 모바일 게임 이용 빈도

- 모바일 게임 이용자(n=591)의 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 27.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 2-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(591)	46.4	27.7	21.2	3.6	1.2
성별	남성	(296)	43.6	28.0	24.0	3.4	1.0
	여성	(295)	49.2	27.5	18.3	3.7	1.4
연령대별	만 15~19세	(117)	35.0	39.3	22.2	3.4	-
	20대	(137)	50.4	24.1	16.1	5.8	3.6
	30대	(140)	52.9	25.0	19.3	2.1	0.7
	40대	(119)	49.6	23.5	25.2	1.7	-
	50세 이상	(78)	39.7	28.2	25.6	5.1	1.3

2) 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

- 하루 평균 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 2분, 주말 평균 3시간 19분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 20대, 주말은 여성과 만 15~19세에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 2-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

[표 2-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

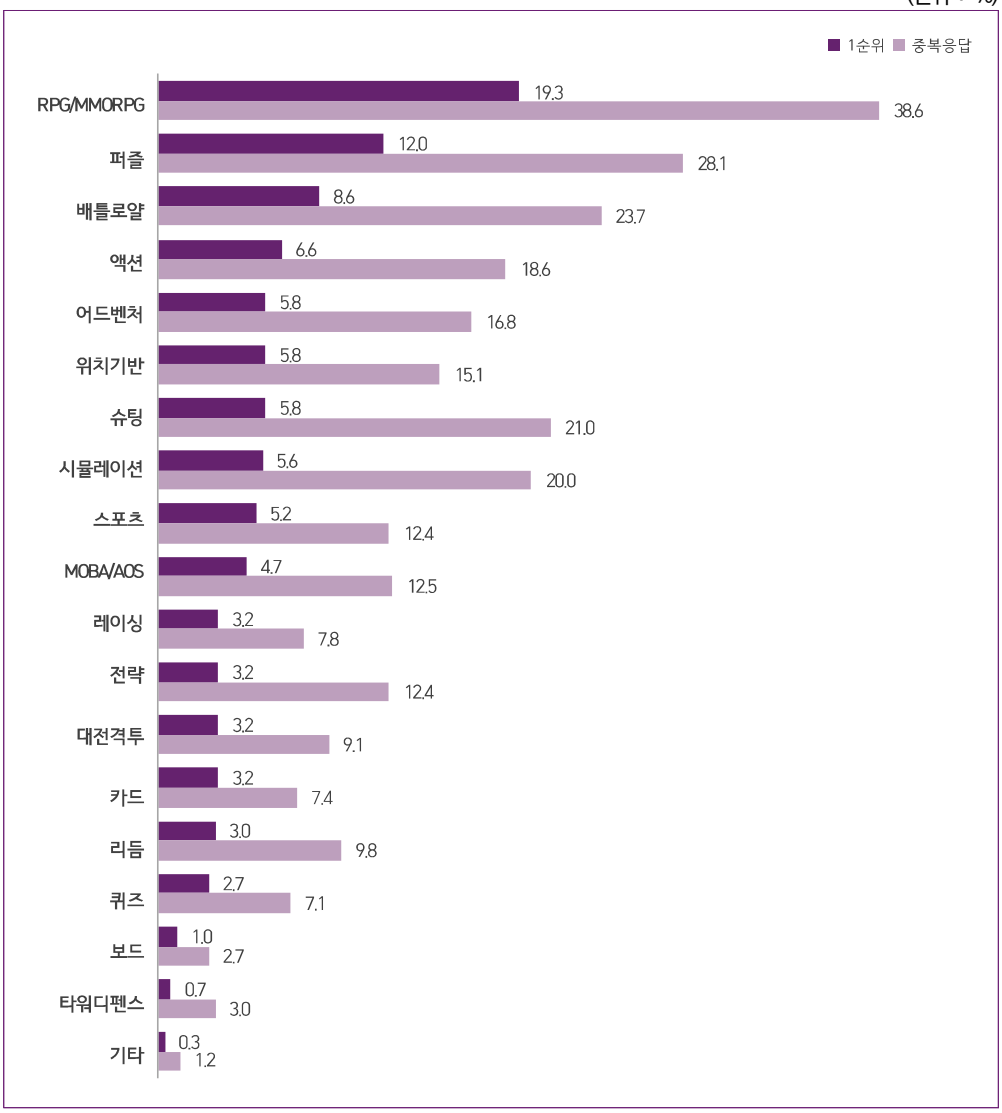
구분		사례수	주중	주말
전체		(591)	2시간 2분	3시간 19분
성별	남성	(296)	1시간 58분	3시간 10분
	여성	(295)	2시간 6분	3시간 28분
연령대별	만 15~19세	(117)	2시간 28분	4시간 20분
	20대	(137)	2시간 38분	3시간 34분
	30대	(140)	1시간 40분	2시간 52분
	40대	(119)	1시간 41분	3시간 11분
	50세 이상	(78)	1시간 30분	2시간 22분

3) 주 이용 모바일 게임 장르

- 주로 이용하는 모바일 게임 장르는 1순위 기준으로 'RPG/MMORPG'가 19.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'RPG/MMORPG'는 남성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '퍼즐'(12.0%), '배틀로얄'(8.6%), '액션'(6.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르

(단위 : %)



[표 2-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	퍼즐	배틀로얄	액션	어드벤처	위치기반	슈팅	시뮬레이션	스포츠
전체		(591)	19.3	12.0	8.6	6.6	5.8	5.8	5.8	5.6	5.2
성별	남성	(296)	21.6	8.1	10.1	7.1	5.7	3.4	7.1	4.4	7.8
	여성	(295)	16.9	15.9	7.1	6.1	5.8	8.1	4.4	6.8	2.7
연령대별	만 15~19세	(117)	16.2	8.5	7.7	6.8	6.0	4.3	5.1	4.3	9.4
	20대	(137)	16.8	10.9	8.0	7.3	5.8	5.1	8.8	6.6	2.9
	30대	(140)	23.6	9.3	9.3	6.4	6.4	6.4	3.6	5.0	5.0
	40대	(119)	21.0	15.1	9.2	6.7	2.5	6.7	6.7	5.9	5.0
	50세 이상	(78)	17.9	19.2	9.0	5.1	9.0	6.4	3.8	6.4	3.8

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	MOBA/AOS	레이싱	전략	대전격투	카드	리듬	퀴즈	보드	타워디펜스
전체		(591)	4.7	3.2	3.2	3.2	3.2	3.0	2.7	1.0	0.7
성별	남성	(296)	6.1	3.7	3.0	3.4	2.7	2.0	1.4	1.4	0.7
	여성	(295)	3.4	2.7	3.4	3.1	3.7	4.1	4.1	0.7	0.7
연령대별	만 15~19세	(117)	6.0	2.6	3.4	6.0	3.4	6.8	1.7	0.9	0.9
	20대	(137)	3.6	2.9	2.9	3.6	3.6	2.2	5.8	1.5	1.5
	30대	(140)	6.4	3.6	1.4	2.9	3.6	4.3	1.4	-	0.7
	40대	(119)	5.0	5.0	4.2	1.7	1.7	0.8	-	1.7	-
	50세 이상	(78)	1.3	1.3	5.1	1.3	3.8	-	5.1	1.3	-

[표 2-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	퍼즐	배틀로얄	슈팅	시뮬레이션	액션	어드벤처	위치기반	MOBA/AOS
전체		(591)	38.6	28.1	23.7	21.0	20.0	18.6	16.8	15.1	12.5
성별	남성	(296)	41.9	22.6	29.4	24.0	17.2	19.3	14.5	12.5	14.5
	여성	(295)	35.3	33.6	18.0	18.0	22.7	18.0	19.0	17.6	10.5
연령대별	만 15~19세	(117)	31.6	23.1	23.9	27.4	14.5	15.4	16.2	12.0	12.8
	20대	(137)	29.9	27.7	23.4	21.2	22.6	22.6	16.1	14.6	9.5
	30대	(140)	42.9	20.0	22.1	17.9	20.7	19.3	19.3	15.0	16.4
	40대	(119)	53.8	33.6	28.6	19.3	19.3	17.6	10.9	15.1	14.3
	50세 이상	(78)	33.3	42.3	19.2	19.2	23.1	16.7	23.1	20.5	7.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

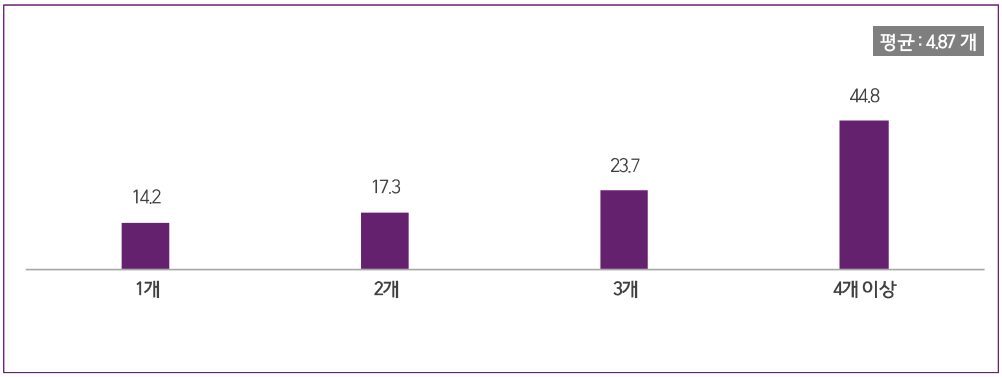
구분		사례수	스포츠	전략	리듬	대전격투	레이싱	카드	퀴즈	타워디펜스	보드
전체		(591)	12.4	12.4	9.8	9.1	7.8	7.4	7.1	3.0	2.7
성별	남성	(296)	16.6	13.9	5.7	9.5	8.8	6.1	5.1	3.7	3.0
	여성	(295)	8.1	10.8	13.9	8.8	6.8	8.8	9.2	2.4	2.4
연령대별	만 15~19세	(117)	18.8	13.7	16.2	12.0	7.7	5.1	6.8	3.4	4.3
	20대	(137)	8.8	12.4	13.9	11.7	5.8	11.7	10.9	3.6	3.6
	30대	(140)	9.3	9.3	10.7	10.0	9.3	6.4	3.6	4.3	0.7
	40대	(119)	12.6	16.8	2.5	4.2	9.2	5.0	4.2	0.8	2.5
	50세 이상	(78)	14.1	9.0	2.6	6.4	6.4	9.0	11.5	2.6	2.6

4) 최근 이용한 모바일 게임 개수

- 최근 이용한 모바일 게임 개수는 평균 4.87개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 2-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)



[표 2-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(591)	14.2	17.3	23.7	44.8	4.87
성별	남성	(296)	13.9	16.6	26.0	43.6	4.96
	여성	(295)	14.6	18.0	21.4	46.1	4.78
연령대별	만 15~19세	(117)	16.2	12.0	30.8	41.0	3.91
	20대	(137)	19.7	19.0	20.4	40.9	4.66
	30대	(140)	10.7	20.0	23.6	45.7	4.44
	40대	(119)	11.8	14.3	19.3	54.6	6.55
	50세 이상	(78)	11.5	21.8	25.6	41.0	4.88

5) 주 이용한 모바일 게임 타이틀

- 주 이용한 모바일 게임 타이틀은 원신(5.2%), 우마무스메 프리티 더비(5.1%) 등이 높게 나타남

[표 2-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	원신	우마무스메 프리티 더비	배틀그라운드 모바일	몬스터 스트라이크	포켓몬 고
전체		(591)	5.2	5.1	4.4	3.6	2.9
성별	남성	(296)	4.4	6.4	5.4	5.1	2.0
	여성	(295)	6.1	3.7	3.4	2.0	3.7
연령대별	만 15~19세	(117)	7.7	4.3	4.3	1.7	3.4
	20대	(137)	6.6	2.9	5.8	1.5	0.7
	30대	(140)	5.0	6.4	5.0	3.6	1.4
	40대	(119)	3.4	7.6	2.5	9.2	3.4
	50세 이상	(78)	2.6	3.8	3.8	1.3	7.7

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

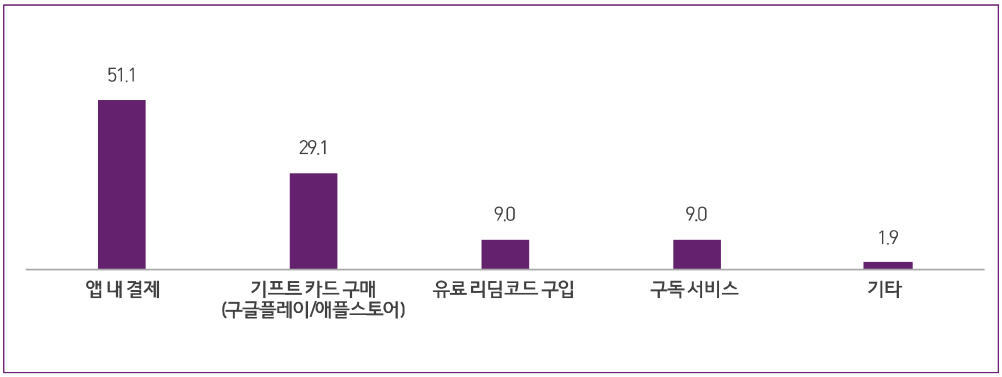
구분		사례수	포켓몬스터 시리즈	라인 디즈니 썸썸	퍼즐앤드래곤	EA Sports FC Mobile	포트나이트
전체		(591)	2.5	2.5	2.0	2.0	1.9
성별	남성	(296)	2.7	1.0	2.7	1.0	2.0
	여성	(295)	2.4	4.1	1.4	3.1	1.7
연령대별	만 15~19세	(117)	2.6	0.9	1.7	3.4	1.7
	20대	(137)	0.7	2.9	-	1.5	2.2
	30대	(140)	3.6	2.1	4.3	2.1	1.4
	40대	(119)	2.5	4.2	1.7	2.5	2.5
	50세 이상	(78)	3.8	2.6	2.6	-	1.3

6) 모바일 게임 선호 결제 방식

- 모바일 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '앱 내 결제'(51.1%), '기프트 카드 구매'(29.1%), '유료 리딤 코드 구입=구독 서비스'(각각 9.0%) 순으로 나타남

[그림 2-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 2-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

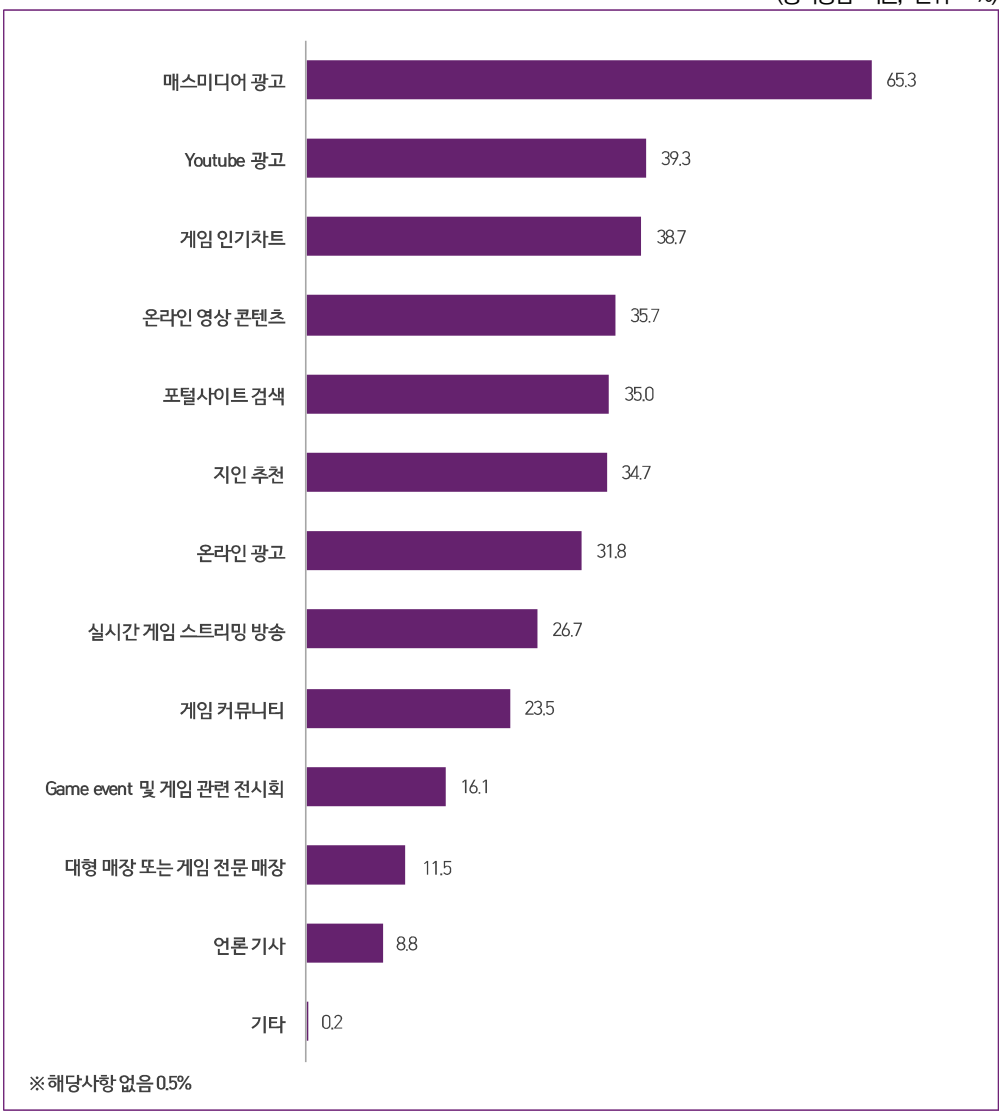
구분		사례수	앱 내 결제	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입	구독 서비스
전체		(591)	51.1	29.1	9.0	9.0
성별	남성	(296)	50.7	28.7	9.5	9.5
	여성	(295)	51.5	29.5	8.5	8.5
연령대별	만 15~19세	(117)	42.7	31.6	13.7	9.4
	20대	(137)	50.4	28.5	8.8	11.7
	30대	(140)	59.3	24.3	8.6	6.4
	40대	(119)	49.6	33.6	7.6	8.4
	50세 이상	(78)	52.6	28.2	5.1	9.0

7) 모바일 게임 접촉 경로

- 모바일 게임 접촉 경로는 '매스미디어 광고'가 65.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '매스미디어 광고'는 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(39.3%), '게임 인기차트'(38.7%), '온라인 영상 콘텐츠'(35.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



※해당사항 없음 0.5%

[표 2-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	Youtube 광고	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	포털사이트 검색	지인 추천	온라인 광고
전체		(591)	65.3	39.3	38.7	35.7	35.0	34.7	31.8
성별	남성	(296)	64.9	37.5	39.5	37.2	36.8	34.1	30.4
	여성	(295)	65.8	41.0	38.0	34.2	33.2	35.3	33.2
연령대별	만 15~19세	(117)	53.0	35.0	27.4	30.8	26.5	41.9	25.6
	20대	(137)	70.8	41.6	38.0	36.5	33.6	32.8	23.4
	30대	(140)	60.7	31.4	43.6	37.9	31.4	28.6	25.0
	40대	(119)	81.5	47.9	47.9	40.3	46.2	39.5	47.9
	50세 이상	(78)	57.7	42.3	34.6	30.8	39.7	30.8	43.6

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

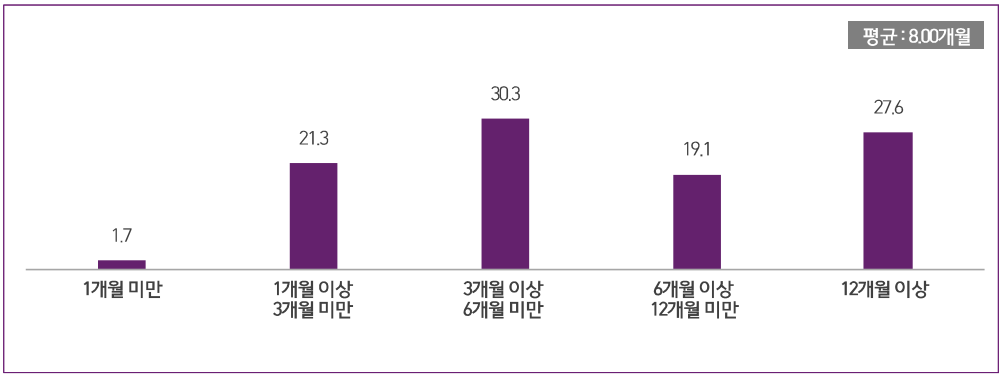
구분		사례수	실시간 게임 스트리밍 방송	게임 커뮤니티	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(591)	26.7	23.5	16.1	11.5	8.8	0.5
성별	남성	(296)	28.7	22.6	17.6	13.2	11.1	1.0
	여성	(295)	24.7	24.4	14.6	9.8	6.4	-
연령대별	만 15~19세	(117)	17.9	20.5	17.1	14.5	9.4	-
	20대	(137)	28.5	19.0	19.7	8.8	7.3	0.7
	30대	(140)	33.6	30.0	18.6	11.4	10.0	1.4
	40대	(119)	31.1	26.1	16.0	12.6	13.4	-
	50세 이상	(78)	17.9	20.5	3.8	10.3	1.3	-

8) 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

- 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간은 평균 8.00개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 2-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 2-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

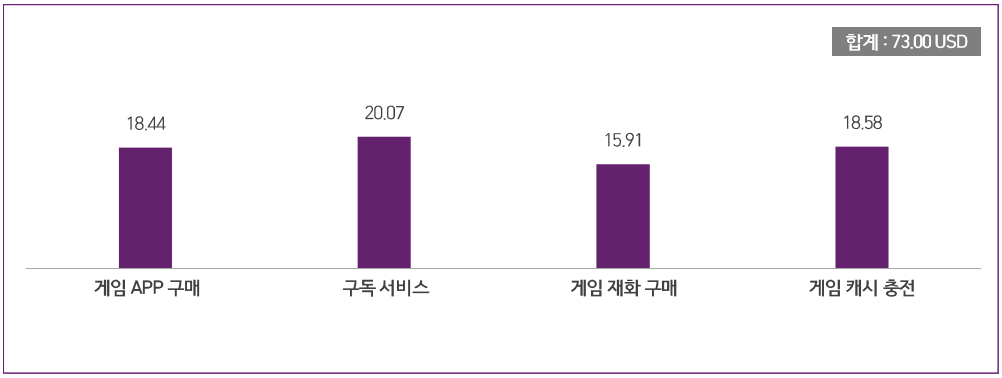
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(591)	1.7	21.3	30.3	19.1	27.6	8.00
성별	남성	(296)	1.4	20.6	28.4	19.3	30.4	8.16
	여성	(295)	2.0	22.0	32.2	19.0	24.7	7.84
연령대별	만 15~19세	(117)	0.9	17.1	28.2	27.4	26.5	7.54
	20대	(137)	4.4	25.5	32.1	16.1	21.9	7.10
	30대	(140)	1.4	22.1	30.7	15.0	30.7	8.38
	40대	(119)	-	18.5	32.8	16.8	31.9	9.21
	50세 이상	(78)	1.3	23.1	25.6	23.1	26.9	7.71

9) 월 평균 모바일 게임 지출금액

- 월 평균 모바일 게임 지출금액은 $73.00으로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 2-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 2-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)

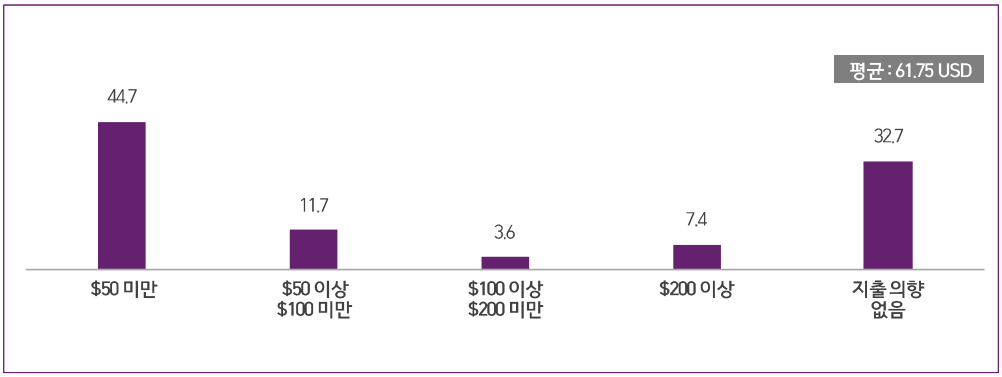
구분		사례수	합계	게임 APP 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(591)	73.00	18.44	20.07	15.91	18.58
성별	남성	(296)	68.98	17.73	17.69	13.99	19.57
	여성	(295)	77.03	19.15	22.45	17.84	17.59
연령대별	만 15~19세	(117)	91.50	20.60	31.30	15.75	23.85
	20대	(137)	67.49	18.66	14.63	14.90	19.30
	30대	(140)	83.49	22.40	22.19	19.36	19.54
	40대	(119)	60.90	14.19	17.21	15.39	14.12
	50세 이상	(78)	54.56	14.19	13.33	12.55	14.50

10) 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액은 $61.75로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 2-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 2-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(591)	44.7	11.7	3.6	7.4	61.75	32.7
성별	남성	(296)	45.9	13.2	3.4	6.8	53.68	30.7
	여성	(295)	43.4	10.2	3.7	8.1	69.85	34.6
연령대별	만 15~19세	(117)	48.7	11.1	1.7	7.7	64.11	30.8
	20대	(137)	41.6	8.8	2.2	5.8	54.23	41.6
	30대	(140)	38.6	15.0	4.3	9.3	77.30	32.9
	40대	(119)	49.6	12.6	6.7	8.4	58.51	22.7
	50세 이상	(78)	47.4	10.3	2.6	5.1	48.46	34.6

11) 최고 지출 모바일 게임 타이틀

- 최고 지출 모바일 게임 타이틀은 우마무스메 프리티 더비(5.1%), 배틀그라운드 모바일(4.2%) 등이 높게 나타남

[표 2-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	우마무스메 프리티 더비	배틀그라운드 모바일	원신	포켓몬 고	몬스터 스트라이크
전체		(591)	5.1	4.2	4.1	3.7	2.7
성별	남성	(296)	6.8	5.4	4.7	2.7	3.7
	여성	(295)	3.4	3.1	3.4	4.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(117)	3.4	4.3	3.4	5.1	2.6
	20대	(137)	2.9	5.1	4.4	1.5	0.7
	30대	(140)	6.4	5.7	4.3	1.4	2.1
	40대	(119)	9.2	1.7	3.4	5.0	7.6
	50세 이상	(78)	2.6	3.8	5.1	7.7	-

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

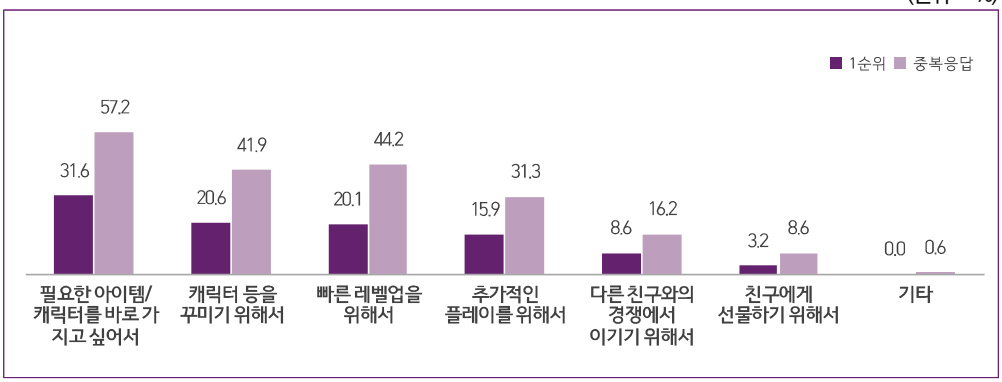
구분		사례수	퍼즐앤드래곤	드래곤퀘스트	포트나이트	콜 오브 듀티: 모바일	라인 디즈니 쯤쯤
전체		(591)	2.4	2.0	2.0	1.7	1.7
성별	남성	(296)	3.0	3.0	2.0	2.4	0.7
	여성	(295)	1.7	1.0	2.0	1.0	2.7
연령대별	만 15~19세	(117)	2.6	-	0.9	1.7	-
	20대	(137)	-	0.7	2.9	0.7	1.5
	30대	(140)	2.9	1.4	1.4	1.4	1.4
	40대	(119)	5.0	4.2	3.4	3.4	4.2
	50세 이상	(78)	1.3	5.1	1.3	1.3	1.3

12) 모바일 게임 아이템 구입 이유

- 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 31.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(20.6%), '빠른 레벨업을 위해서'(20.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 2-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(339)	31.6	20.6	20.1	15.9	8.6	3.2
성별	남성	(176)	31.3	22.2	19.3	15.3	8.5	3.4
	여성	(163)	31.9	19.0	20.9	16.6	8.6	3.1
연령대별	만 15~19세	(67)	29.9	25.4	16.4	13.4	10.4	4.5
	20대	(75)	37.3	22.7	14.7	10.7	10.7	4.0
	30대	(82)	30.5	19.5	17.1	20.7	9.8	2.4
	40대	(73)	30.1	19.2	30.1	13.7	4.1	2.7
	50세 이상	(42)	28.6	14.3	23.8	23.8	7.1	2.4

[표 2-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

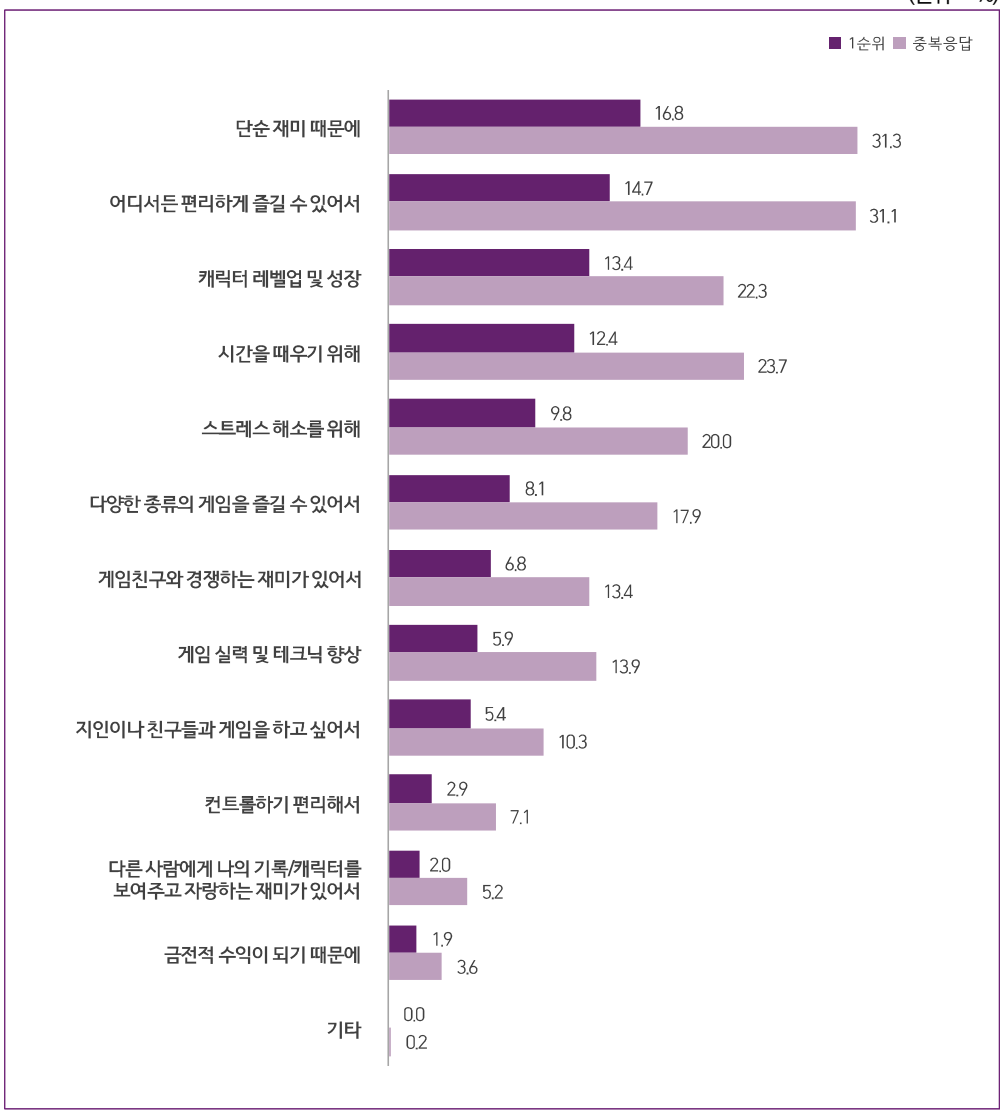
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(339)	57.2	44.2	41.9	31.3	16.2	8.6
성별	남성	(176)	61.9	44.3	39.8	27.8	18.2	6.8
	여성	(163)	52.1	44.2	44.2	35.0	14.1	10.4
연령대별	만 15~19세	(67)	46.3	46.3	38.8	31.3	23.9	13.4
	20대	(75)	68.0	30.7	52.0	22.7	18.7	6.7
	30대	(82)	56.1	39.0	40.2	32.9	20.7	9.8
	40대	(73)	57.5	54.8	39.7	34.2	6.8	6.8
	50세 이상	(42)	57.1	57.1	35.7	38.1	7.1	4.8

13) 모바일 게임을 하는 이유

- 모바일 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '단순 재미 때문에'가 16.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '단순 재미 때문에'는 여성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '어디서든 편리하게 즐길 수 있어서'(14.7%), '캐릭터 레벨업 및 성장'(13.4%), '시간을 때우기 위해'(12.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 2-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	시간을 때우기 위해	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서
전체		(591)	16.8	14.7	13.4	12.4	9.8	8.1
성별	남성	(296)	13.9	16.9	12.8	12.5	9.5	8.8
	여성	(295)	19.7	12.5	13.9	12.2	10.2	7.5
연령대별	만 15~19세	(117)	16.2	12.8	15.4	5.1	6.0	10.3
	20대	(137)	13.9	10.9	10.9	19.0	7.3	7.3
	30대	(140)	22.9	16.4	9.3	7.9	13.6	6.4
	40대	(119)	15.1	17.6	19.3	15.1	10.9	5.0
	50세 이상	(78)	14.1	16.7	12.8	15.4	11.5	14.1

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(591)	6.8	5.9	5.4	2.9	2.0	1.9
성별	남성	(296)	7.4	5.7	6.1	2.7	1.4	2.4
	여성	(295)	6.1	6.1	4.7	3.1	2.7	1.4
연령대별	만 15~19세	(117)	7.7	7.7	11.1	3.4	0.9	3.4
	20대	(137)	8.8	7.3	7.3	3.6	1.5	2.2
	30대	(140)	7.1	5.0	4.3	2.9	2.9	1.4
	40대	(119)	5.0	5.9	0.8	2.5	1.7	0.8
	50세 이상	(78)	3.8	2.6	2.6	1.3	3.8	1.3

[표 2-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	시간을 때우기 위해	캐릭터 레벨업 및 성장	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서
전체		(591)	31.3	31.1	23.7	22.3	20.0	17.9
성별	남성	(296)	29.1	31.1	24.0	22.0	19.3	17.9
	여성	(295)	33.6	31.2	23.4	22.7	20.7	18.0
연령대별	만 15~19세	(117)	24.8	26.5	18.8	23.9	19.7	18.8
	20대	(137)	27.7	27.7	28.5	16.1	14.6	21.2
	30대	(140)	36.4	30.7	22.1	22.1	23.6	14.3
	40대	(119)	36.1	34.5	26.1	28.6	21.0	10.9
	50세 이상	(78)	30.8	39.7	21.8	21.8	21.8	28.2

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(591)	13.9	13.4	10.3	7.1	5.2	3.6
성별	남성	(296)	15.2	15.5	10.1	7.8	4.1	4.1
	여성	(295)	12.5	11.2	10.5	6.4	6.4	3.1
연령대별	만 15~19세	(117)	19.7	12.0	18.8	7.7	4.3	5.1
	20대	(137)	14.6	17.5	13.9	5.8	5.1	7.3
	30대	(140)	11.4	14.3	7.1	8.6	7.1	2.1
	40대	(119)	15.1	11.8	4.2	8.4	2.5	0.8
	50세 이상	(78)	6.4	9.0	6.4	3.8	7.7	1.3

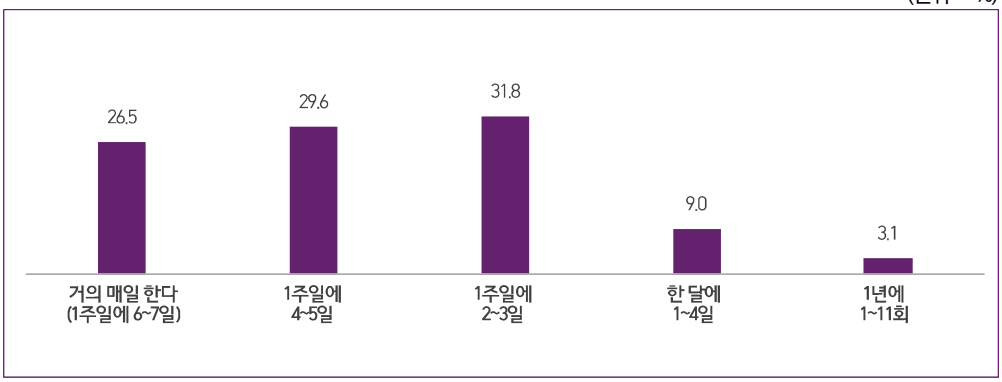
라. 콘솔 게임 이용 행태

1) 콘솔 게임 이용 빈도

- 콘솔 게임 이용자(n=422)의 콘솔 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 31.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 2-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(422)	26.5	29.6	31.8	9.0	3.1
성별	남성	(222)	27.0	31.5	31.1	9.0	1.4
	여성	(200)	26.0	27.5	32.5	9.0	5.0
연령대별	만 15~19세	(73)	20.5	32.9	34.2	8.2	4.1
	20대	(96)	38.5	16.7	25.0	11.5	8.3
	30대	(106)	28.3	33.0	31.1	7.5	-
	40대	(101)	20.8	34.7	35.6	7.9	1.0
	50세 이상	(46)	19.6	32.6	34.8	10.9	2.2

2) 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

- 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 50분, 주말 평균 3시간 5분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 20대, 주말은 여성과 만 15~19세에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 2-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

[표 2-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

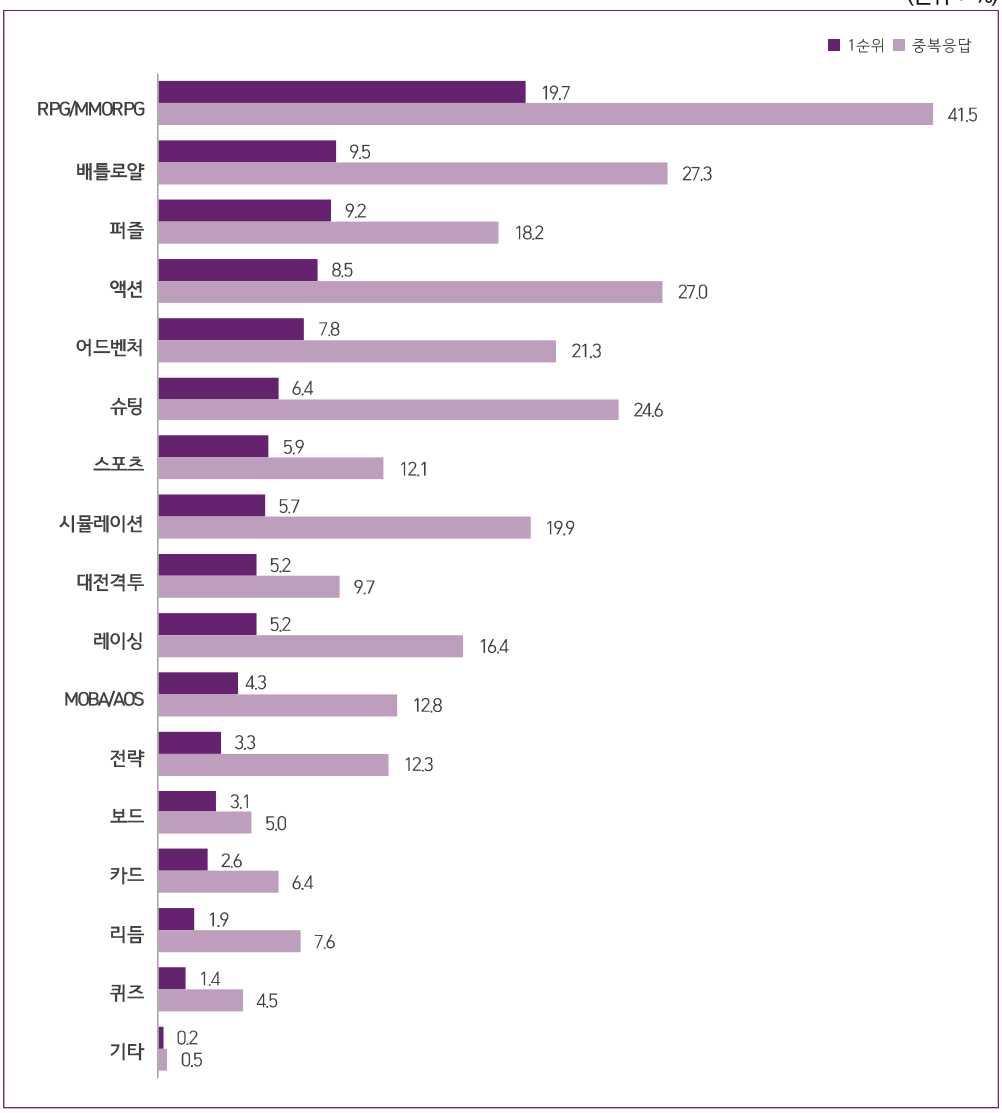
구분		사례수	주중	주말
전체		(422)	1시간 50분	3시간 5분
성별	남성	(222)	1시간 47분	2시간 56분
	여성	(200)	1시간 52분	3시간 14분
연령대별	만 15~19세	(73)	2시간 12분	3시간 22분
	20대	(96)	2시간 20분	2시간 59분
	30대	(106)	1시간 41분	3시간 6분
	40대	(101)	1시간 25분	3시간 12분
	50세 이상	(46)	1시간 25분	2시간 30분

3) 주 이용 콘솔 게임 장르

- 주로 이용하는 콘솔 게임 장르는 1순위 기준으로 'RPG/MMORPG'가 19.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'RPG/MMORPG'는 남성, 40대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '배틀로얄'(9.5%), '퍼즐'(9.2%), '액션'(8.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르

(단위 : %)



[표 2-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	배틀로얄	퍼즐	액션	어드벤처	슈팅	스포츠	시뮬레이션
전체		(422)	19.7	9.5	9.2	8.5	7.8	6.4	5.9	5.7
성별	남성	(222)	23.4	10.8	5.4	9.5	6.3	5.0	7.2	3.6
	여성	(200)	15.5	8.0	13.5	7.5	9.5	8.0	4.5	8.0
연령대별	만 15~19세	(73)	15.1	13.7	5.5	6.8	4.1	4.1	13.7	4.1
	20대	(96)	18.8	10.4	12.5	10.4	5.2	5.2	3.1	7.3
	30대	(106)	17.0	9.4	6.6	11.3	15.1	2.8	1.9	7.5
	40대	(101)	25.7	6.9	14.9	7.9	5.0	10.9	5.9	3.0
	50세 이상	(46)	21.7	6.5	2.2	2.2	8.7	10.9	8.7	6.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	대전격투	레이싱	MOBA/AOS	전략	보드	카드	리듬	퀴즈
전체		(422)	5.2	5.2	4.3	3.3	3.1	2.6	1.9	1.4
성별	남성	(222)	6.3	6.8	4.1	3.6	2.3	3.6	0.9	0.9
	여성	(200)	4.0	3.5	4.5	3.0	4.0	1.5	3.0	2.0
연령대별	만 15~19세	(73)	8.2	5.5	4.1	1.4	4.1	4.1	2.7	2.7
	20대	(96)	2.1	6.3	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	2.1
	30대	(106)	7.5	4.7	2.8	3.8	4.7	2.8	0.9	0.9
	40대	(101)	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	1.0	1.0	-
	50세 이상	(46)	2.2	6.5	10.9	6.5	-	2.2	2.2	2.2

[표 2-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	배틀로얄	액션	슈팅	어드벤처	시뮬레이션	퍼즐	레이싱
전체		(422)	41.5	27.3	27.0	24.6	21.3	19.9	18.2	16.4
성별	남성	(222)	43.7	26.6	27.9	27.0	19.4	15.8	13.1	19.8
	여성	(200)	39.0	28.0	26.0	22.0	23.5	24.5	24.0	12.5
연령대별	만 15~19세	(73)	35.6	30.1	19.2	20.5	17.8	15.1	13.7	16.4
	20대	(96)	35.4	24.0	31.3	22.9	16.7	20.8	22.9	19.8
	30대	(106)	41.5	30.2	35.8	21.7	28.3	23.6	13.2	13.2
	40대	(101)	52.5	24.8	26.7	30.7	19.8	13.9	22.8	16.8
	50세 이상	(46)	39.1	28.3	10.9	28.3	23.9	30.4	17.4	15.2

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

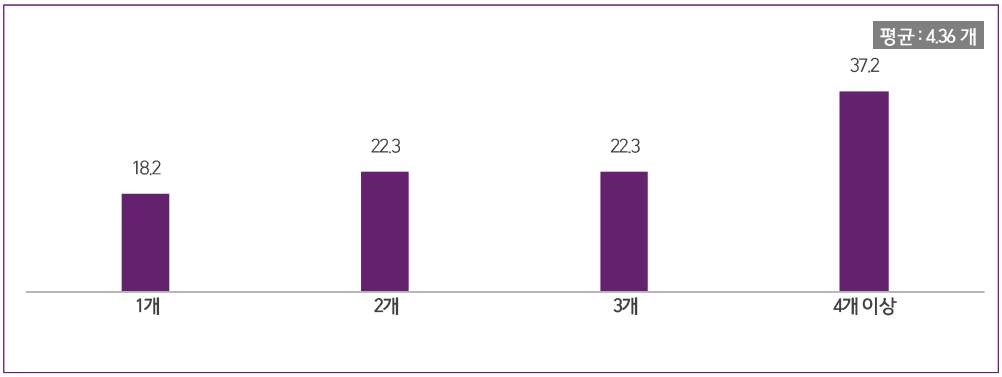
구분		사례수	MOBA/AOS	전략	스포츠	대전격투	리듬	카드	보드	퀴즈
전체		(422)	12.8	12.3	12.1	9.7	7.6	6.4	5.0	4.5
성별	남성	(222)	15.8	12.2	15.8	11.3	6.3	8.6	5.0	2.7
	여성	(200)	9.5	12.5	8.0	8.0	9.0	4.0	5.0	6.5
연령대별	만 15~19세	(73)	16.4	12.3	20.5	13.7	9.6	11.0	6.8	11.0
	20대	(96)	9.4	12.5	7.3	7.3	11.5	9.4	3.1	6.3
	30대	(106)	10.4	9.4	4.7	12.3	4.7	7.5	7.5	0.9
	40대	(101)	11.9	14.9	13.9	7.9	6.9	1.0	3.0	2.0
	50세 이상	(46)	21.7	13.0	21.7	6.5	4.3	2.2	4.3	4.3

4) 최근 이용한 콘솔 게임 개수

- 최근 이용한 콘솔 게임 개수는 평균 4.36개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 2-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)



[표 2-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(422)	18.2	22.3	22.3	37.2	4.36
성별	남성	(222)	16.7	20.3	23.9	39.2	4.38
	여성	(200)	20.0	24.5	20.5	35.0	4.33
연령대별	만 15~19세	(73)	20.5	24.7	30.1	24.7	3.16
	20대	(96)	26.0	26.0	19.8	28.1	4.60
	30대	(106)	13.2	21.7	19.8	45.3	4.31
	40대	(101)	13.9	21.8	21.8	42.6	5.01
	50세 이상	(46)	19.6	13.0	21.7	45.7	4.41

5) 주 이용한 콘솔 게임 타이틀

- 주 이용한 콘솔 게임 타이틀은 젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤(6.6%), 모여봐요 동물의 숲(5.5%) 등이 높게 나타남

[표 2-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤	모여봐요 동물의 숲	파이널 판타지 XVI	FIFA 23	에이펙스 레전드
전체		(422)	6.6	5.5	5.0	4.7	3.8
성별	남성	(222)	5.4	2.7	5.9	3.6	5.9
	여성	(200)	8.0	8.5	4.0	6.0	1.5
연령대별	만 15~19세	(73)	6.8	5.5	1.4	4.1	4.1
	20대	(96)	4.2	9.4	2.1	2.1	9.4
	30대	(106)	8.5	5.7	6.6	2.8	2.8
	40대	(101)	5.0	2.0	5.0	6.9	1.0
	50세 이상	(46)	10.9	4.3	13.0	10.9	-

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

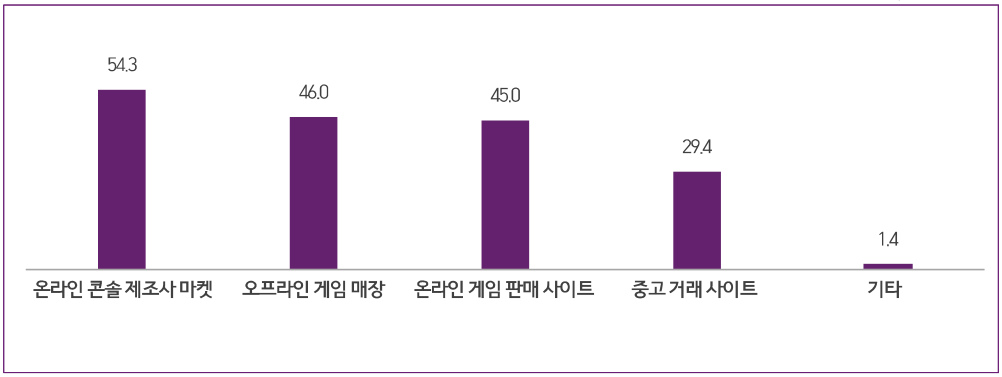
구분		사례수	포켓몬스터 스칼렛·바이올렛	스플래툰 3	마리오 카트 8 디럭스	포트나이트	젤다의 전설 브레스 오브 더 와일드 2
전체		(422)	3.3	3.3	2.8	2.4	2.4
성별	남성	(222)	2.3	2.3	4.1	1.4	3.2
	여성	(200)	4.5	4.5	1.5	3.5	1.5
연령대별	만 15~19세	(73)	4.1	2.7	2.7	1.4	1.4
	20대	(96)	2.1	5.2	3.1	2.1	3.1
	30대	(106)	5.7	3.8	1.9	0.9	3.8
	40대	(101)	3.0	2.0	5.0	5.0	2.0
	50세 이상	(46)	-	2.2	-	2.2	-

6) 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

- 주 콘솔 게임 다운로드/구매 경로는‘온라인 콘솔 제조사 마켓’(54.3%), ‘오프라인 게임 매장’(46.0%), ‘온라인 게임 판매 사이트’(45.0%), ‘중고 거래 사이트’(29.4%) 순으로 나타남

[그림 2-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 2-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(‘기타’ 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

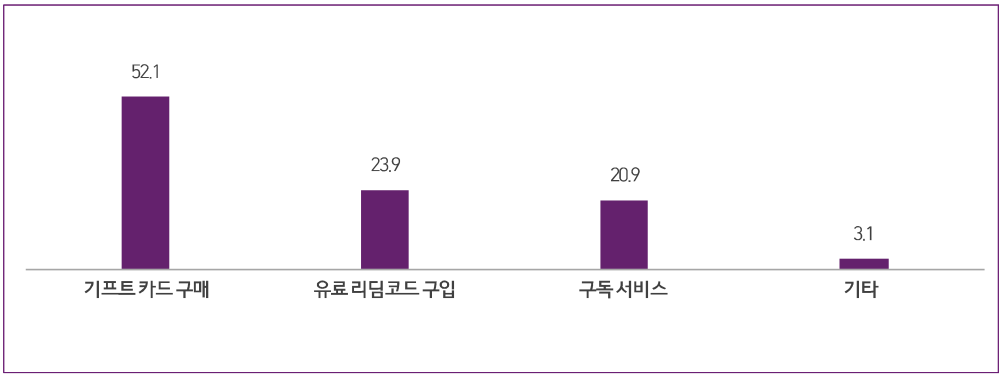
구분		사례수	온라인 콘솔 제조사 마켓	오프라인 게임 매장	온라인 게임 판매 사이트	중고 거래 사이트
전체		(422)	54.3	46.0	45.0	29.4
성별	남성	(222)	57.7	45.0	43.2	33.3
	여성	(200)	50.5	47.0	47.0	25.0
연령대별	만 15~19세	(73)	49.3	45.2	49.3	32.9
	20대	(96)	63.5	36.5	33.3	33.3
	30대	(106)	57.5	44.3	50.0	22.6
	40대	(101)	50.5	51.5	48.5	32.7
	50세 이상	(46)	43.5	58.7	43.5	23.9

7) 콘솔 게임 선호 결제 방식

- 콘솔 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '기프트 카드 구매'(52.1%), '유료 리딤코드 구입'(23.9%), '구독 서비스'(20.9%) 순으로 나타남

[그림 2-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 2-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

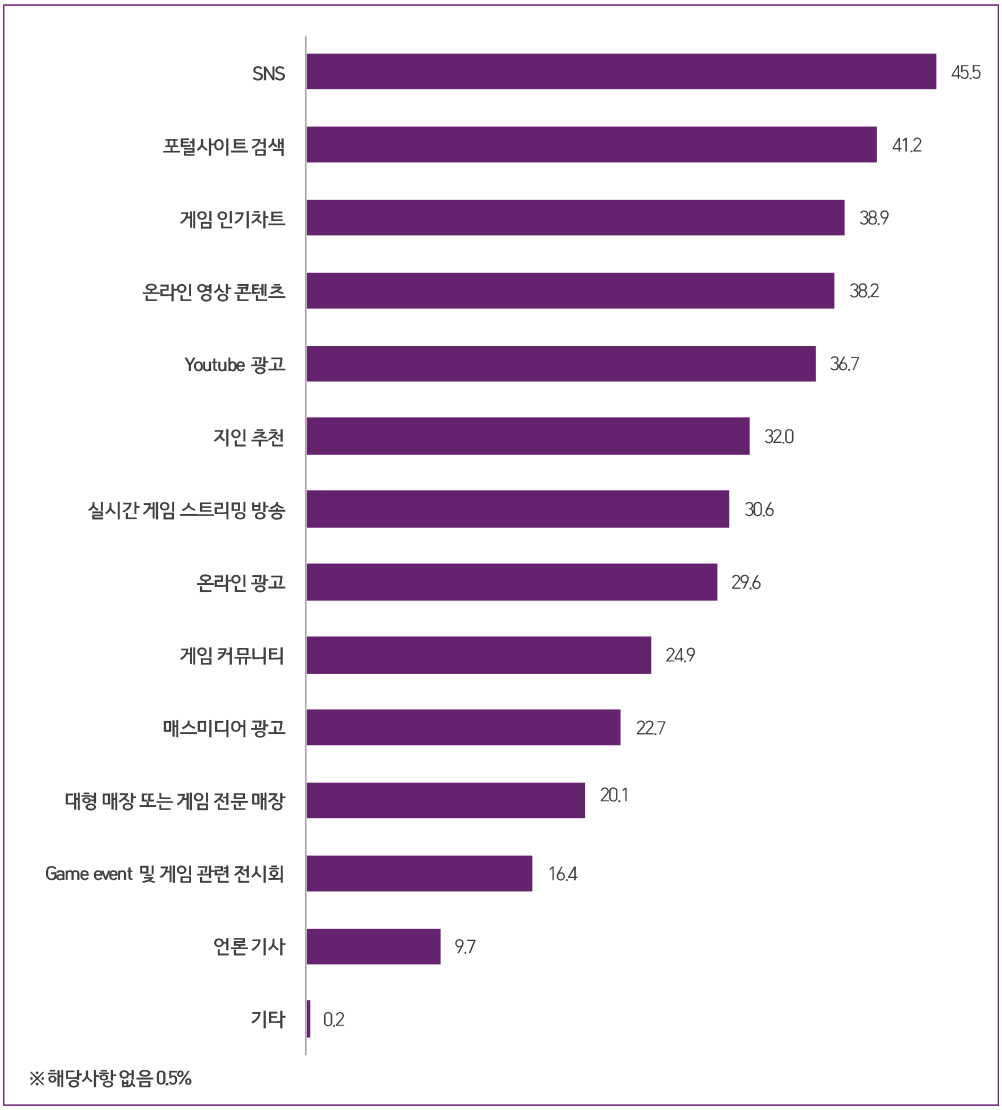
구분		사례수	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입	구독 서비스
전체		(422)	52.1	23.9	20.9
성별	남성	(222)	52.7	21.6	23.0
	여성	(200)	51.5	26.5	18.5
연령대별	만 15~19세	(73)	47.9	17.8	26.0
	20대	(96)	54.2	21.9	19.8
	30대	(106)	48.1	30.2	19.8
	40대	(101)	53.5	24.8	20.8
	50세 이상	(46)	60.9	21.7	17.4

8) 콘솔 게임 접촉 경로

- 콘솔 게임 접촉 경로는 'SNS'(45.5%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'SNS'는 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '포털사이트 검색'(41.2%), '게임 인기차트'(38.9%), '온라인 영상 콘텐츠'(38.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



※해당사항 없음 0.5%

[표 2-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	SNS	포털사이트 검색	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	Youtube 광고	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송
전체		(422)	45.5	41.2	38.9	38.2	36.7	32.0	30.6
성별	남성	(222)	45.0	42.3	39.6	42.8	36.5	32.4	34.7
	여성	(200)	46.0	40.0	38.0	33.0	37.0	31.5	26.0
연령대별	만 15~19세	(73)	39.7	39.7	32.9	28.8	39.7	38.4	17.8
	20대	(96)	53.1	33.3	26.0	35.4	31.3	35.4	18.8
	30대	(106)	48.1	41.5	43.4	46.2	30.2	24.5	40.6
	40대	(101)	43.6	50.5	40.6	37.6	43.6	32.7	38.6
	50세 이상	(46)	37.0	39.1	60.9	41.3	43.5	30.4	34.8

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

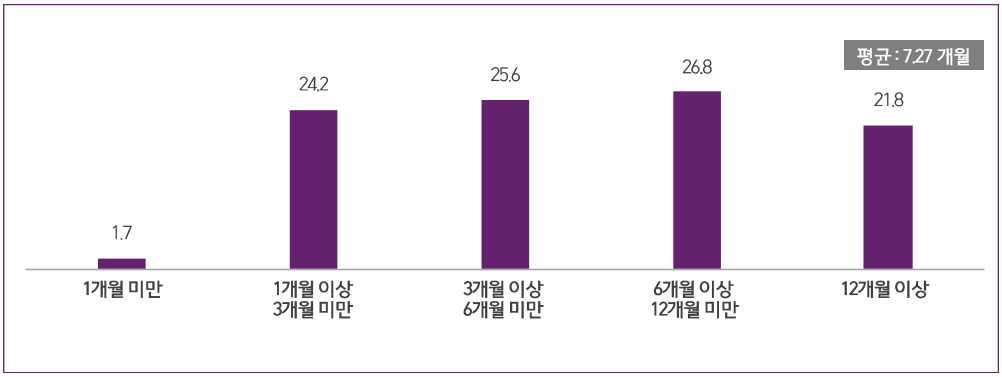
구분		사례수	온라인 광고	게임 커뮤니티	매스미디어 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	Game event 및 게임 관련 전시회	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(422)	29.6	24.9	22.7	20.1	16.4	9.7	0.5
성별	남성	(222)	30.2	25.7	23.4	19.4	17.1	13.5	0.9
	여성	(200)	29.0	24.0	22.0	21.0	15.5	5.5	-
연령대별	만 15~19세	(73)	19.2	23.3	15.1	26.0	19.2	6.8	-
	20대	(96)	29.2	14.6	24.0	19.8	13.5	7.3	2.1
	30대	(106)	28.3	27.4	23.6	18.9	18.9	12.3	-
	40대	(101)	36.6	31.7	27.7	17.8	20.8	13.9	-
	50세 이상	(46)	34.8	28.3	19.6	19.6	2.2	4.3	-

9) 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

- 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간은 평균 7.27개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 2-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 2-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

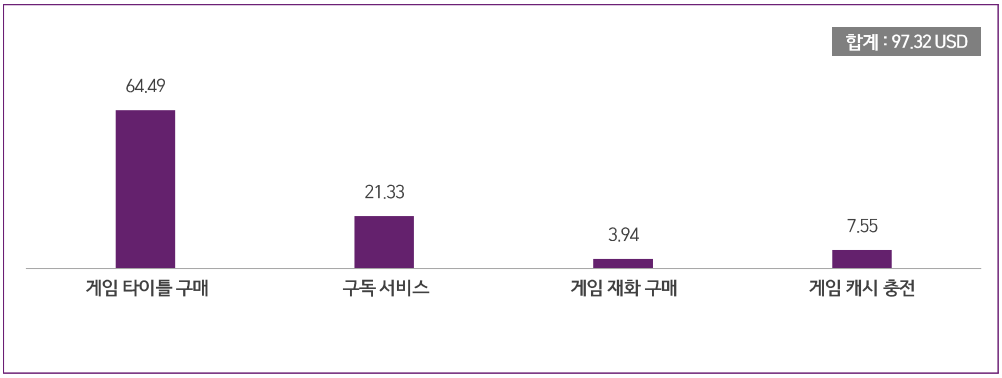
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(422)	1.7	24.2	25.6	26.8	21.8	7.27
성별	남성	(222)	1.4	24.3	23.9	28.4	22.1	7.22
	여성	(200)	2.0	24.0	27.5	25.0	21.5	7.33
연령대별	만 15~19세	(73)	-	17.8	26.0	28.8	27.4	8.48
	20대	(96)	5.2	33.3	16.7	22.9	21.9	7.78
	30대	(106)	1.9	28.3	28.3	21.7	19.8	5.88
	40대	(101)	-	21.8	29.7	27.7	20.8	7.41
	50세 이상	(46)	-	10.9	28.3	41.3	19.6	7.21

10) 월 평균 콘솔 게임 지출금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출금액은 $97.32로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 2-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 2-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)

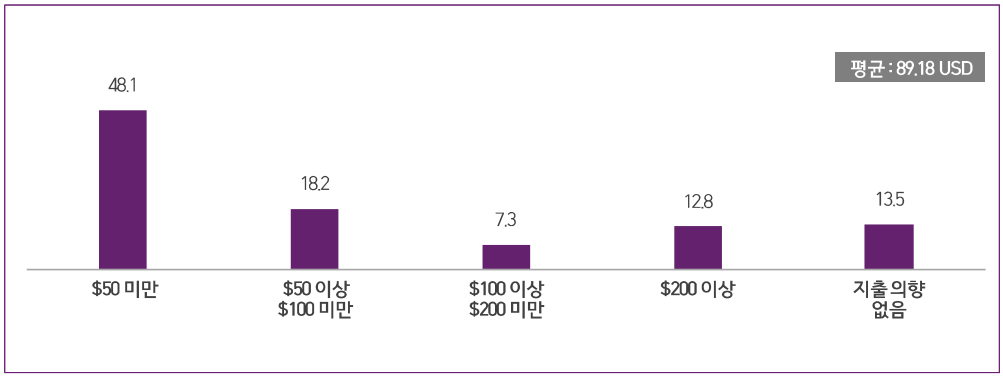
구분		사례수	합계	게임 타이틀 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(422)	97.32	64.49	21.33	3.94	7.55
성별	남성	(222)	101.33	66.88	21.56	4.26	8.63
	여성	(200)	92.86	61.84	21.08	3.59	6.34
연령대별	만 15~19세	(73)	70.56	38.61	19.20	3.86	8.89
	20대	(96)	78.90	59.13	11.63	2.09	6.04
	30대	(106)	114.37	76.60	24.46	4.95	8.38
	40대	(101)	108.79	80.23	18.54	4.25	5.77
	50세 이상	(46)	113.73	54.29	43.89	4.98	10.57

11) 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액은 $89.18로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 2-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 2-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(422)	48.1	18.2	7.3	12.8	89.18	13.5
성별	남성	(222)	49.1	19.4	8.1	12.6	81.05	10.8
	여성	(200)	47.0	17.0	6.5	13.0	98.20	16.5
연령대별	만 15~19세	(73)	54.8	12.3	8.2	15.1	88.76	9.6
	20대	(96)	38.5	25.0	7.3	9.4	77.66	19.8
	30대	(106)	48.1	17.0	7.5	15.1	97.36	12.3
	40대	(101)	52.5	16.8	5.9	12.9	86.46	11.9
	50세 이상	(46)	47.8	19.6	8.7	10.9	100.98	13.0

12) 최고 지출 콘솔 게임 타이틀

- 최고 지출 콘솔 게임 타이틀은 파이널 판타지 XVI(5.9%), 젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤(5.2%) 등이 높게 나타남

[표 2-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	파이널 판타지 XVI	젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤	포켓몬스터 스칼렛·바이올렛	FIFA 23	모여봐요 동물의 숲
전체		(422)	5.9	5.2	4.5	4.3	4.0
성별	남성	(222)	7.2	4.1	3.2	4.1	2.7
	여성	(200)	4.5	6.5	6.0	4.5	5.5
연령대별	만 15~19세	(73)	-	6.8	6.8	4.1	4.1
	20대	(96)	4.2	4.2	3.1	2.1	5.2
	30대	(106)	9.4	4.7	5.7	3.8	3.8
	40대	(101)	5.9	5.9	4.0	5.9	3.0
	50세 이상	(46)	10.9	4.3	2.2	6.5	4.3

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

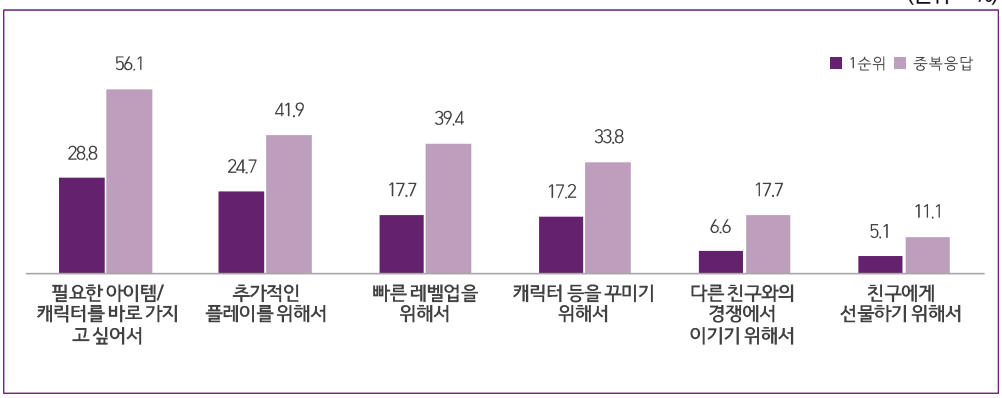
구분		사례수	에이펙스 레전드	스플래툰 3	원신	마리오 카트 8 디럭스	포트나이트
전체		(422)	3.8	2.8	2.8	2.4	2.1
성별	남성	(222)	5.9	1.8	0.9	2.7	1.4
	여성	(200)	1.5	4.0	5.0	2.0	3.0
연령대별	만 15~19세	(73)	2.7	1.4	4.1	1.4	1.4
	20대	(96)	9.4	3.1	3.1	5.2	2.1
	30대	(106)	2.8	2.8	3.8	1.9	0.9
	40대	(101)	1.0	4.0	1.0	2.0	5.0
	50세 이상	(46)	2.2	2.2	2.2	-	-

13) 콘솔 게임 아이템 구입 이유

- 콘솔 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 28.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '추가적인 플레이를 위해서'(24.7%), '빠른 레벨업을 위해서'(17.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 2-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	추가적인 플레이를 위해서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(198)	28.8	24.7	17.7	17.2	6.6	5.1
성별	남성	(107)	30.8	25.2	15.0	18.7	6.5	3.7
	여성	(91)	26.4	24.2	20.9	15.4	6.6	6.6
연령대별	만 15~19세	(35)	34.3	8.6	25.7	14.3	5.7	11.4
	20대	(35)	20.0	28.6	14.3	25.7	5.7	5.7
	30대	(48)	22.9	27.1	18.8	16.7	10.4	4.2
	40대	(52)	36.5	32.7	9.6	11.5	5.8	3.8
	50세 이상	(28)	28.6	21.4	25.0	21.4	3.6	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 2-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	추가적인 플레이를 위해서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(198)	56.1	41.9	39.4	33.8	17.7	11.1
성별	남성	(107)	57.9	46.7	35.5	33.6	16.8	9.3
	여성	(91)	53.8	36.3	44.0	34.1	18.7	13.2
연령대별	만 15~19세	(35)	45.7	22.9	45.7	34.3	40.0	11.4
	20대	(35)	54.3	40.0	28.6	48.6	14.3	14.3
	30대	(48)	58.3	41.7	43.8	33.3	16.7	6.3
	40대	(52)	57.7	57.7	30.8	26.9	11.5	15.4
	50세 이상	(28)	64.3	39.3	53.6	28.6	7.1	7.1

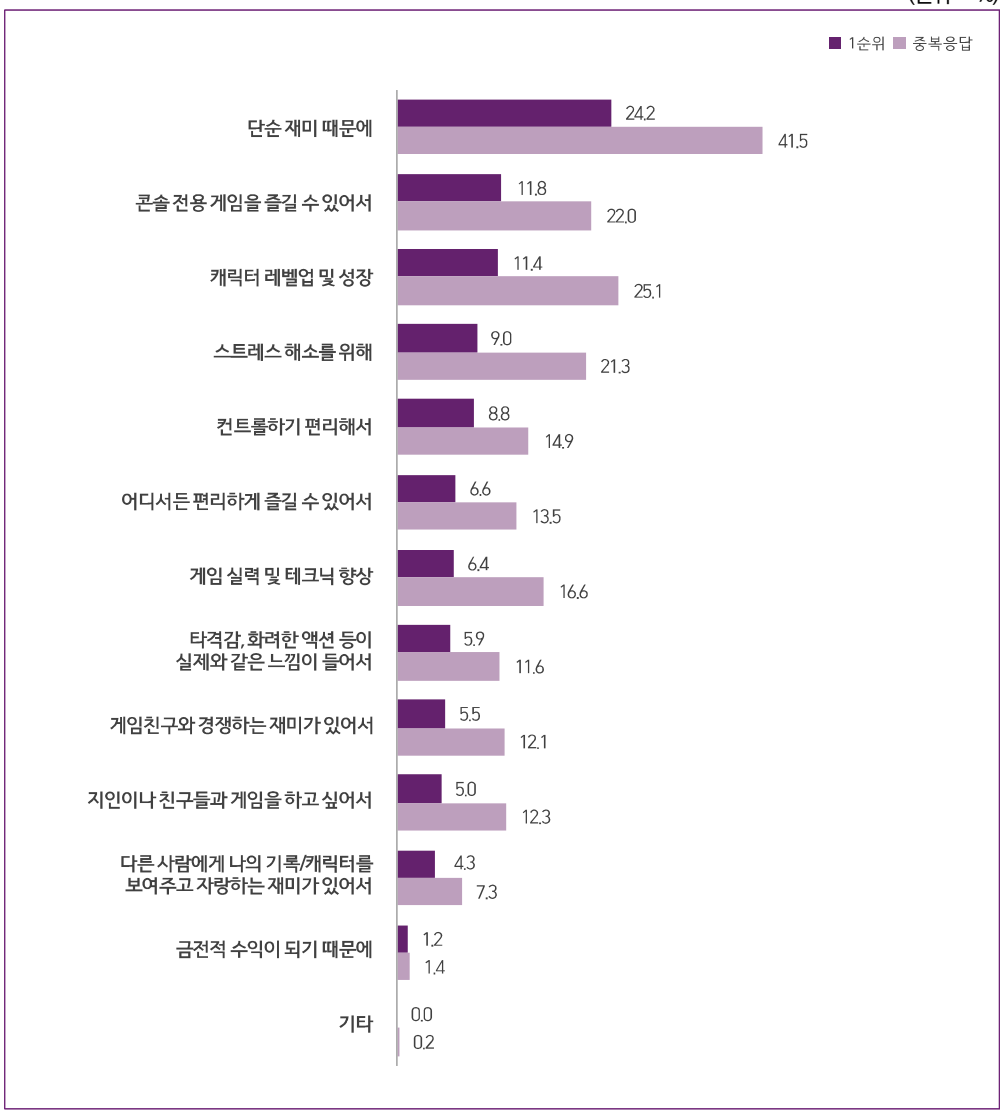
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

14) 콘솔 게임을 하는 이유

- 콘솔 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '단순 재미 때문에'가 24.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '단순 재미 때문에'는 여성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서'(11.8%), '캐릭터 레벨업 및 성장'(11.4%), '스트레스 해소를 위해'(9.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 2-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	스트레스 해소를 위해	컨트롤(조작)하기 편리해서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서
전체		(422)	24.2	11.8	11.4	9.0	8.8	6.6
성별	남성	(222)	22.1	14.0	9.0	9.5	10.8	3.6
	여성	(200)	26.5	9.5	14.0	8.5	6.5	10.0
연령대별	만 15~19세	(73)	15.1	12.3	9.6	6.8	9.6	8.2
	20대	(96)	25.0	7.3	10.4	10.4	7.3	9.4
	30대	(106)	29.2	10.4	7.5	12.3	5.7	7.5
	40대	(101)	24.8	18.8	11.9	7.9	10.9	4.0
	50세 이상	(46)	23.9	8.7	23.9	4.3	13.0	2.2

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(422)	6.4	5.9	5.5	5.0	4.3	1.2
성별	남성	(222)	9.9	5.4	6.3	3.6	4.5	1.4
	여성	(200)	2.5	6.5	4.5	6.5	4.0	1.0
연령대별	만 15~19세	(73)	5.5	5.5	6.8	11.0	9.6	-
	20대	(96)	7.3	3.1	8.3	5.2	3.1	3.1
	30대	(106)	5.7	8.5	2.8	4.7	4.7	0.9
	40대	(101)	7.9	4.0	5.0	2.0	2.0	1.0
	50세 이상	(46)	4.3	10.9	4.3	2.2	2.2	-

[표 2-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	스트레스 해소를 위해	게임 실력 및 테크닉 향상	컨트롤하기 편리해서
전체		(422)	41.5	25.1	22.0	21.3	16.6	14.9
성별	남성	(222)	39.2	23.9	23.4	20.7	18.5	18.5
	여성	(200)	44.0	26.5	20.5	22.0	14.5	11.0
연령대별	만 15~19세	(73)	34.2	30.1	21.9	12.3	12.3	16.4
	20대	(96)	41.7	16.7	18.8	25.0	19.8	11.5
	30대	(106)	49.1	20.8	19.8	28.3	14.2	11.3
	40대	(101)	36.6	32.7	27.7	17.8	21.8	16.8
	50세 이상	(46)	45.7	28.3	21.7	19.6	10.9	23.9

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(422)	13.5	12.3	12.1	11.6	7.3	1.4
성별	남성	(222)	9.0	11.7	13.5	11.7	8.1	1.8
	여성	(200)	18.5	13.0	10.5	11.5	6.5	1.0
연령대별	만 15~19세	(73)	12.3	20.5	12.3	8.2	17.8	1.4
	20대	(96)	11.5	14.6	17.7	14.6	5.2	3.1
	30대	(106)	15.1	8.5	8.5	14.2	8.5	0.9
	40대	(101)	18.8	8.9	9.9	5.0	3.0	1.0
	50세 이상	(46)	4.3	10.9	13.0	19.6	2.2	-

3. 한국 게임 이용 현황

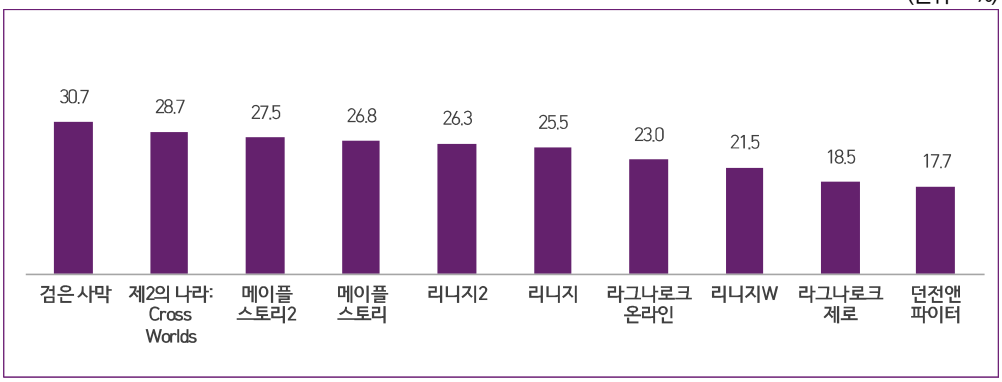
가. 이용해본 한국 게임 타이틀

1) 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 '검은사막'이 30.7%로 가장 높게 나타남

[그림 2-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 2-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	검은 사막	제2의 나라: Cross Worlds	메이플스토리2	메이플스토리	리니지2
전체		(600)	30.7	28.7	27.5	26.8	26.3
성별	남성	(300)	35.3	29.0	27.7	24.0	28.0
	여성	(300)	26.0	28.3	27.3	29.7	24.7
연령대별	만 15~19세	(120)	22.5	25.0	19.2	15.0	20.8
	20대	(140)	30.0	27.1	18.6	22.1	20.0
	30대	(140)	33.6	33.6	30.0	28.6	30.7
	40대	(120)	37.5	29.2	39.2	35.0	34.2
	50세 이상	(80)	28.8	27.5	33.8	37.5	26.3

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

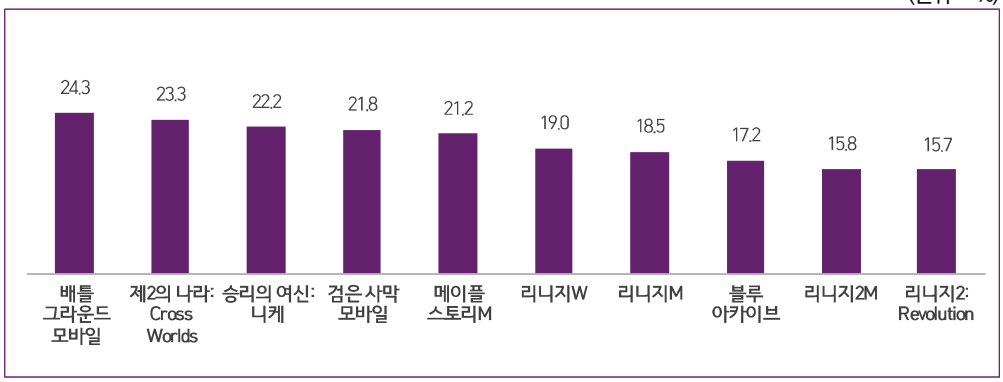
구분		사례수	리니지	라그나로크 온라인	리니지W	라그나로크 제로	던전앤파이터
전체		(600)	25.5	23.0	21.5	18.5	17.7
성별	남성	(300)	27.0	27.7	22.7	21.7	18.3
	여성	(300)	24.0	18.3	20.3	15.3	17.0
연령대별	만 15~19세	(120)	20.0	16.7	17.5	15.8	15.0
	20대	(140)	19.3	15.7	13.6	15.7	12.9
	30대	(140)	25.0	32.9	26.4	18.6	23.6
	40대	(120)	34.2	25.0	25.8	23.3	19.2
	50세 이상	(80)	32.5	25.0	26.3	20.0	17.5

2) 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀은 '배틀그라운드 모바일'이 24.3%로 가장 높게 나타남

[그림 2-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 2-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	제2의 나라: Cross Worlds	승리의 여신: 니케	검은 사막 모바일	메이플스토리M
전체		(600)	24.3	23.3	22.2	21.8	21.2
성별	남성	(300)	30.7	21.7	25.3	23.0	20.7
	여성	(300)	18.0	25.0	19.0	20.7	21.7
연령대별	만 15~19세	(120)	20.0	20.8	17.5	15.8	21.7
	20대	(140)	25.0	17.1	21.4	17.1	13.6
	30대	(140)	25.7	24.3	29.3	22.9	22.1
	40대	(120)	29.2	28.3	24.2	34.2	27.5
	50세 이상	(80)	20.0	28.8	15.0	18.8	22.5

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

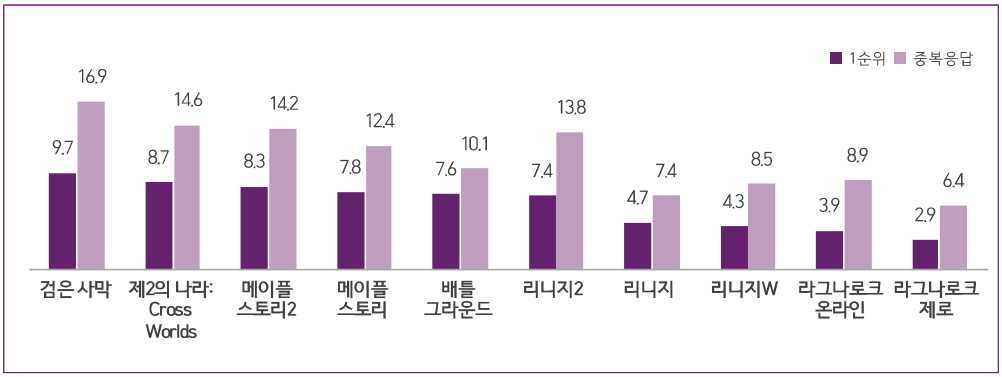
구분		사례수	리니지W	리니지M	블루 아카이브	리니지2M	리니지2: Revolution
전체		(600)	19.0	18.5	17.2	15.8	15.7
성별	남성	(300)	19.3	19.0	21.0	17.3	17.3
	여성	(300)	18.7	18.0	13.3	14.3	14.0
연령대별	만 15~19세	(120)	15.8	15.8	12.5	15.0	15.8
	20대	(140)	15.0	12.9	19.3	12.1	9.3
	30대	(140)	20.0	18.6	22.1	13.6	17.9
	40대	(120)	23.3	22.5	20.0	22.5	20.0
	50세 이상	(80)	22.5	26.3	7.5	17.5	16.3

3) 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 한국 PC/온라인 게임 이용자(n=515)가 주로 이용한 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '검은 사막'이 9.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '제2의 나라: Cross Worlds'(8.7%), '메이플스토리2'(8.3%), '메이플스토리'(7.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 2-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	검은 사막	제2의 나라: Cross Worlds	메이플스토리2	메이플스토리	배틀그라운드
전체		(515)	9.7	8.7	8.3	7.8	7.6
성별	남성	(261)	12.3	7.7	5.7	4.2	10.3
	여성	(254)	7.1	9.8	11.0	11.4	4.7
연령대별	만 15~19세	(101)	4.0	11.9	9.9	4.0	-
	20대	(107)	15.0	10.3	4.7	5.6	7.5
	30대	(121)	9.1	5.0	9.9	7.4	13.2
	40대	(111)	12.6	7.2	8.1	10.8	10.8
	50세 이상	(75)	6.7	10.7	9.3	12.0	4.0

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	리니지2	리니지	리니지W	라그나로크 온라인	라그나로크 제로
전체		(515)	7.4	4.7	4.3	3.9	2.9
성별	남성	(261)	8.4	5.4	3.8	5.4	2.7
	여성	(254)	6.3	3.9	4.7	2.4	3.1
연령대별	만 15~19세	(101)	5.9	5.0	2.0	4.0	1.0
	20대	(107)	5.6	1.9	3.7	3.7	2.8
	30대	(121)	7.4	7.4	5.8	5.0	0.8
	40대	(111)	10.8	2.7	5.4	1.8	8.1
	50세 이상	(75)	6.7	6.7	4.0	5.3	1.3

[표 2-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	검은 사막	제2의 나라: Cross Worlds	메이플스토리2	리니지2	메이플스토리
전체		(515)	16.9	14.6	14.2	13.8	12.4
성별	남성	(261)	21.8	12.6	11.5	16.1	6.5
	여성	(254)	11.8	16.5	16.9	11.4	18.5
연령대별	만 15~19세	(101)	9.9	15.8	13.9	9.9	7.9
	20대	(107)	24.3	17.8	8.4	7.5	8.4
	30대	(121)	14.0	12.4	12.4	16.5	13.2
	40대	(111)	21.6	11.7	18.0	18.9	14.4
	50세 이상	(75)	13.3	16.0	20.0	16.0	20.0

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

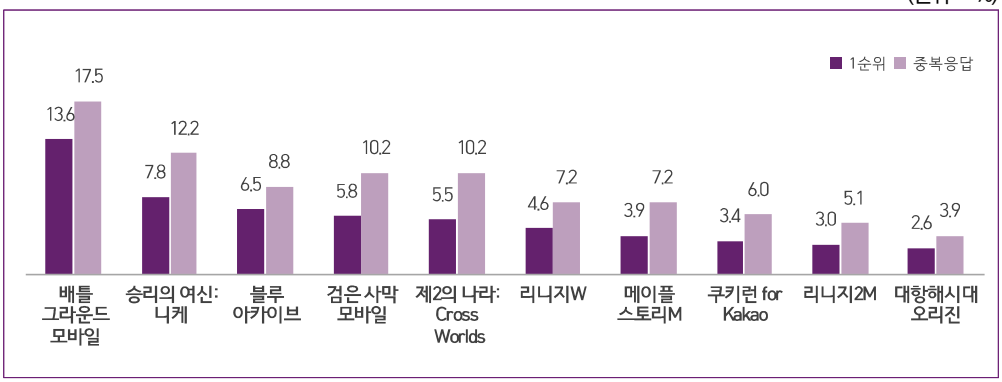
구분		사례수	배틀그라운드	라그나로크 온라인	리니지W	리니지	라그나로크 제로
전체		(515)	10.1	8.9	8.5	7.4	6.4
성별	남성	(261)	13.8	12.6	8.8	8.4	6.9
	여성	(254)	6.3	5.1	8.3	6.3	5.9
연령대별	만 15~19세	(101)	3.0	7.9	5.9	6.9	5.9
	20대	(107)	10.3	7.5	6.5	7.5	5.6
	30대	(121)	16.5	11.6	10.7	8.3	5.0
	40대	(111)	12.6	8.1	11.7	6.3	9.0
	50세 이상	(75)	5.3	9.3	6.7	8.0	6.7

4) 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀

- 한국 모바일 게임 이용자(n=567)가 주로 이용한 한국 모바일 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드 모바일'이 13.6%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '승리의 여신: 니케'(7.8%), '블루 아카이브'(6.5%), '검은 사막 모바일'(5.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 2-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	승리의 여신: 니케	블루 아카이브	검은 사막 모바일	제2의 나라: Cross Worlds
전체		(567)	13.6	7.8	6.5	5.8	5.5
성별	남성	(289)	17.0	9.3	9.0	6.2	2.4
	여성	(278)	10.1	6.1	4.0	5.4	8.6
연령대별	만 15~19세	(116)	10.3	3.4	6.9	2.6	6.9
	20대	(138)	12.3	8.0	8.0	5.8	2.9
	30대	(128)	13.3	13.3	10.2	3.9	4.7
	40대	(112)	18.8	6.3	3.6	15.2	5.4
	50세 이상	(73)	13.7	6.8	1.4	-	9.6

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	리니지W	메이플스토리M	쿠키런 for Kakao	리니지2M	대항해시대 오리진
전체		(567)	4.6	3.9	3.4	3.0	2.6
성별	남성	(289)	4.5	2.8	1.0	3.5	3.5
	여성	(278)	4.7	5.0	5.8	2.5	1.8
연령대별	만 15~19세	(116)	1.7	2.6	5.2	4.3	1.7
	20대	(138)	5.1	3.6	5.8	0.7	0.7
	30대	(128)	3.1	2.3	1.6	3.9	1.6
	40대	(112)	5.4	5.4	1.8	3.6	4.5
	50세 이상	(73)	9.6	6.8	1.4	2.7	6.8

[표 2-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	승리의 여신: 니케	검은 사막 모바일	제2의 나라: Cross Worlds	블루 아카이브
전체		(567)	17.5	12.2	10.2	10.2	8.8
성별	남성	(289)	22.1	14.5	11.4	8.0	10.7
	여성	(278)	12.6	9.7	9.0	12.6	6.8
연령대별	만 15~19세	(116)	12.1	8.6	2.6	9.5	7.8
	20대	(138)	17.4	11.6	10.1	7.2	11.6
	30대	(128)	18.8	20.3	9.4	9.4	12.5
	40대	(112)	24.1	10.7	22.3	11.6	5.4
	50세 이상	(73)	13.7	6.8	5.5	16.4	4.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

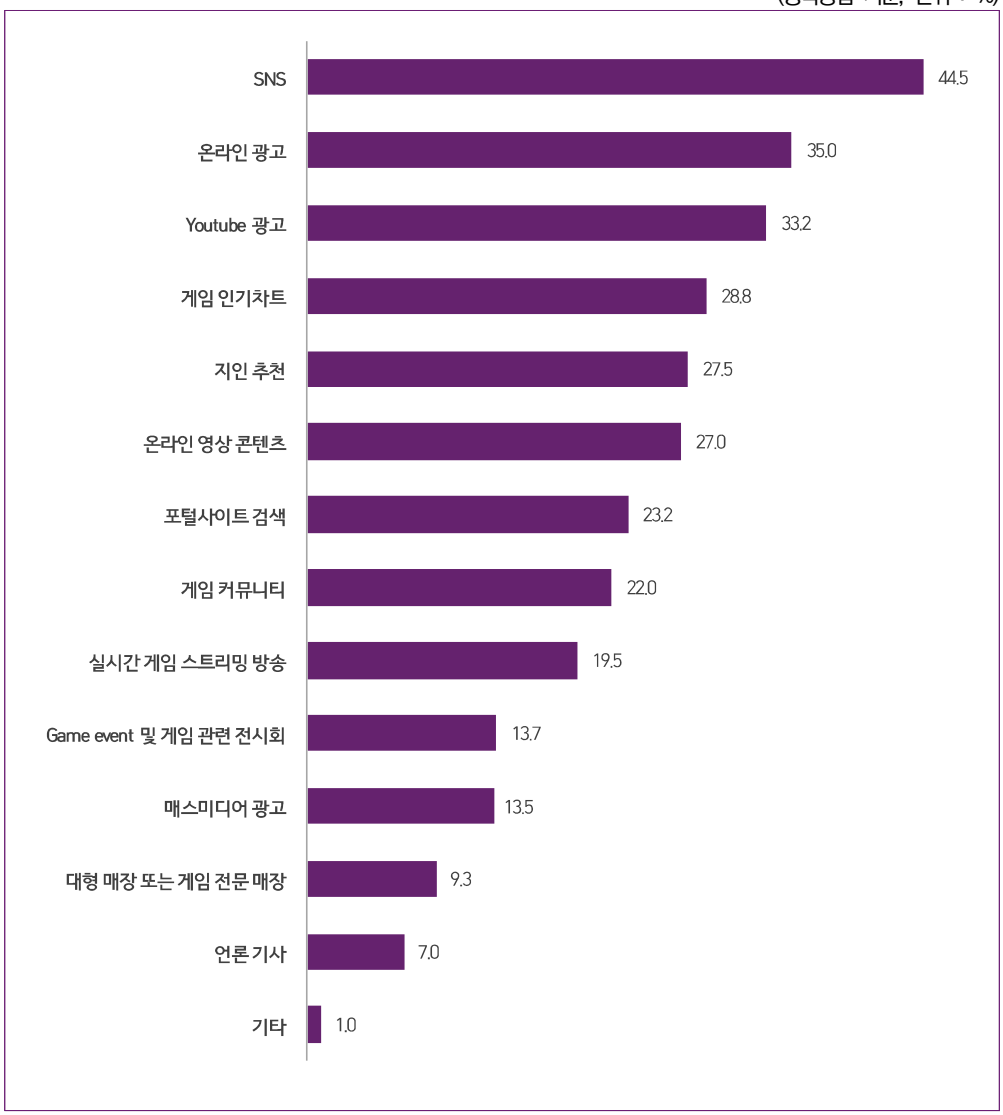
구분		사례수	메이플스토리M	리니지W	쿠키런 for Kakao	리니지2M	리니지2: Revolution
전체		(567)	7.2	7.2	6.0	5.1	5.1
성별	남성	(289)	5.2	6.9	1.0	5.5	5.2
	여성	(278)	9.4	7.6	11.2	4.7	5.0
연령대별	만 15~19세	(116)	4.3	4.3	6.9	7.8	4.3
	20대	(138)	5.1	6.5	8.0	2.2	2.2
	30대	(128)	5.5	7.8	6.3	4.7	7.0
	40대	(112)	12.5	6.3	4.5	7.1	7.1
	50세 이상	(73)	11.0	13.7	2.7	4.1	5.5

나. 한국 게임 접촉 경로

- 한국 게임 접촉 경로는 'SNS'가 44.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'SNS'는 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '온라인 광고'(35.0%), 'Youtube 광고'(33.2%), '게임 인기차트'(28.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 2-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	SNS	온라인 광고	Youtube 광고	게임 인기차트	지인 추천	온라인 영상 콘텐츠	포털사이트 검색
전체		(600)	44.5	35.0	33.2	28.8	27.5	27.0	23.2
성별	남성	(300)	47.7	34.7	36.7	31.3	25.3	29.0	29.3
	여성	(300)	41.3	35.3	29.7	26.3	29.7	25.0	17.0
연령대별	만 15~19세	(120)	40.0	31.7	27.5	25.8	38.3	26.7	22.5
	20대	(140)	52.9	30.7	37.1	23.6	24.3	21.4	17.9
	30대	(140)	45.7	33.6	35.0	34.3	23.6	32.9	26.4
	40대	(120)	47.5	40.0	30.8	33.3	26.7	27.5	25.0
	50세 이상	(80)	30.0	42.5	35.0	26.3	25.0	26.3	25.0

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

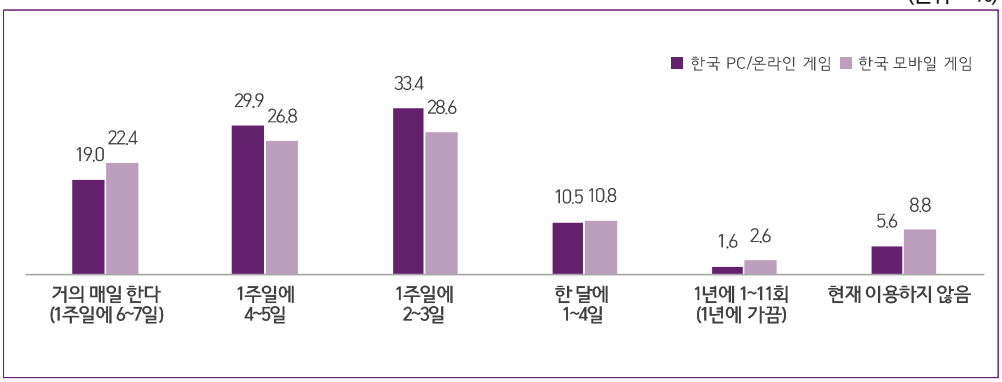
구분		사례수	게임 커뮤니티	실시간 게임 스트리밍 방송	Game event 및 게임 관련 전시회	매스미디어 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(600)	22.0	19.5	13.7	13.5	9.3	7.0
성별	남성	(300)	25.3	22.3	14.3	13.3	10.7	8.3
	여성	(300)	18.7	16.7	13.0	13.7	8.0	5.7
연령대별	만 15~19세	(120)	25.0	16.7	16.7	16.7	10.8	8.3
	20대	(140)	17.1	17.1	14.3	8.6	10.0	3.6
	30대	(140)	24.3	27.1	13.6	17.9	8.6	8.6
	40대	(120)	23.3	18.3	13.3	14.2	10.8	10.8
	50세 이상	(80)	20.0	16.3	8.8	8.8	5.0	2.5

다. 한국 게임 이용 빈도

- 한국 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 33.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 한국 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 28.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 2-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(515)	19.0	29.9	33.4	10.5	1.6	5.6
성별	남성	(261)	19.5	28.4	32.6	11.1	1.9	6.5
	여성	(254)	18.5	31.5	34.3	9.8	1.2	4.7
연령대별	만 15~19세	(101)	16.8	37.6	28.7	8.9	2.0	5.9
	20대	(107)	25.2	30.8	24.3	9.3	3.7	6.5
	30대	(121)	19.0	30.6	34.7	9.9	-	5.8
	40대	(111)	17.1	25.2	41.4	14.4	0.9	0.9
	50세 이상	(75)	16.0	24.0	38.7	9.3	1.3	10.7

[표 2-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일

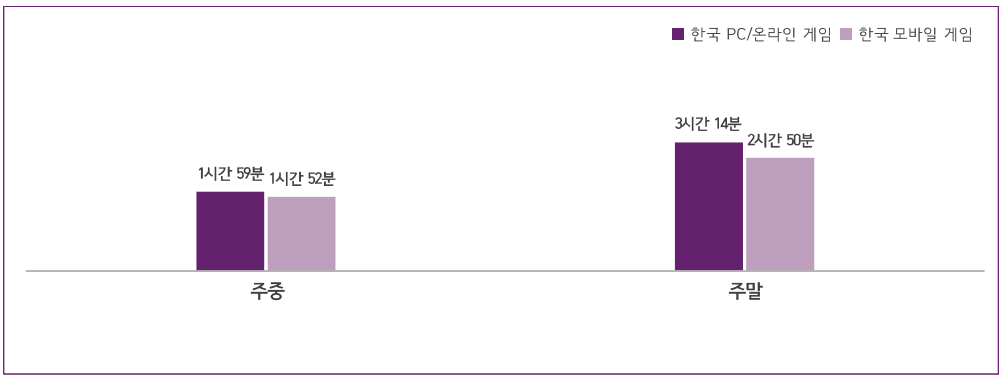
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(567)	22.4	26.8	28.6	10.8	2.6	8.8
성별	남성	(289)	22.5	29.1	28.7	8.0	3.5	8.3
	여성	(278)	22.3	24.5	28.4	13.7	1.8	9.4
연령대별	만 15~19세	(116)	20.7	38.8	20.7	11.2	1.7	6.9
	20대	(138)	26.8	23.2	19.6	12.3	3.6	14.5
	30대	(128)	26.6	22.7	33.6	6.3	3.1	7.8
	40대	(112)	17.0	27.7	34.8	14.3	2.7	3.6
	50세 이상	(73)	17.8	20.5	39.7	9.6	1.4	11.0

라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 59분, 주말 평균 3시간 14분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 남성, 만 15세~19세에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남
- 하루 평균 한국 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 52분, 주말 평균 2시간 50분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 2-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간



[표 2-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간

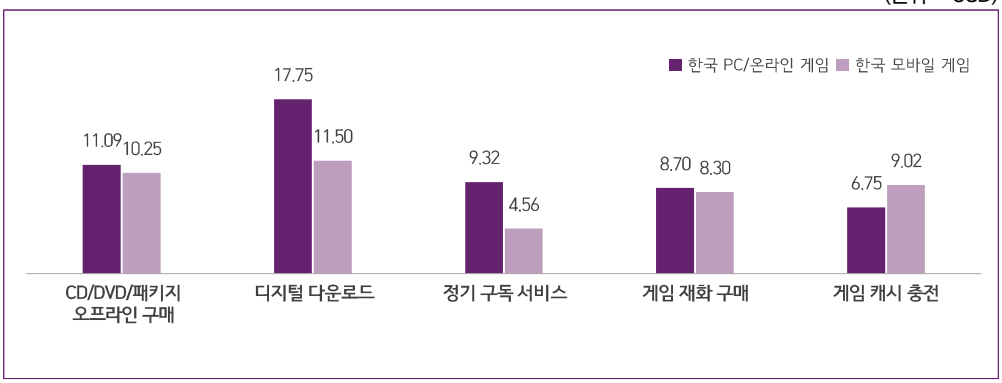
구분		PC/온라인			모바일		
		사례수	주중	주말	사례수	주중	주말
전체		(486)	1시간 59분	3시간 14분	(517)	1시간 52분	2시간 50분
성별	남성	(244)	2시간 8분	3시간 19분	(265)	1시간 54분	2시간 52분
	여성	(242)	1시간 51분	3시간 9분	(252)	1시간 48분	2시간 47분
연령대별	만 15~19세	(95)	2시간 44분	4시간 6분	(108)	2시간 26분	3시간 44분
	20대	(100)	2시간 24분	3시간 44분	(118)	2시간 21분	3시간 17분
	30대	(114)	1시간 37분	2시간 48분	(118)	1시간 26분	2시간 21분
	40대	(110)	1시간 36분	2시간 56분	(108)	1시간 23분	2시간 30분
	50세 이상	(67)	1시간 37분	2시간 31분	(65)	1시간 33분	1시간 53분

마. 월 평균 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 PC/온라인 게임 지출금액은 $53.61로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 지출금액이 높음
- 월 평균 한국 모바일 게임 지출금액은 $43.63으로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 2-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 2-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
PC/온라인 전체		(486)	53.61	11.09	17.75	9.32	8.70	6.75
성별	남성	(244)	51.51	10.88	17.36	8.18	8.50	6.59
	여성	(242)	55.72	11.29	18.15	10.48	8.89	6.91
연령대별	만 15~19세	(95)	72.72	16.34	23.72	12.84	10.43	9.40
	20대	(100)	47.07	10.55	16.83	7.18	7.01	5.51
	30대	(114)	54.02	11.49	14.45	11.35	9.74	7.00
	40대	(110)	46.37	7.42	18.98	6.34	7.96	5.68
	50세 이상	(67)	47.41	9.78	14.27	9.00	8.18	6.18
모바일 전체		(517)	43.63	10.25	11.50	4.56	8.30	9.02
성별	남성	(265)	39.71	9.05	10.88	3.91	7.79	8.09
	여성	(252)	47.75	11.52	12.15	5.25	8.83	10.00
연령대별	만 15~19세	(108)	59.07	14.49	18.56	7.21	9.59	9.23
	20대	(118)	39.71	12.27	9.49	3.06	6.34	8.54
	30대	(118)	41.72	8.62	10.10	5.08	8.91	9.00
	40대	(108)	39.65	7.71	9.76	3.62	8.65	9.91
	50세 이상	(65)	35.17	6.75	8.83	3.52	7.98	8.08

※ 해석 주의 : 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

※ 해석 주의 : 한국 모바일 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

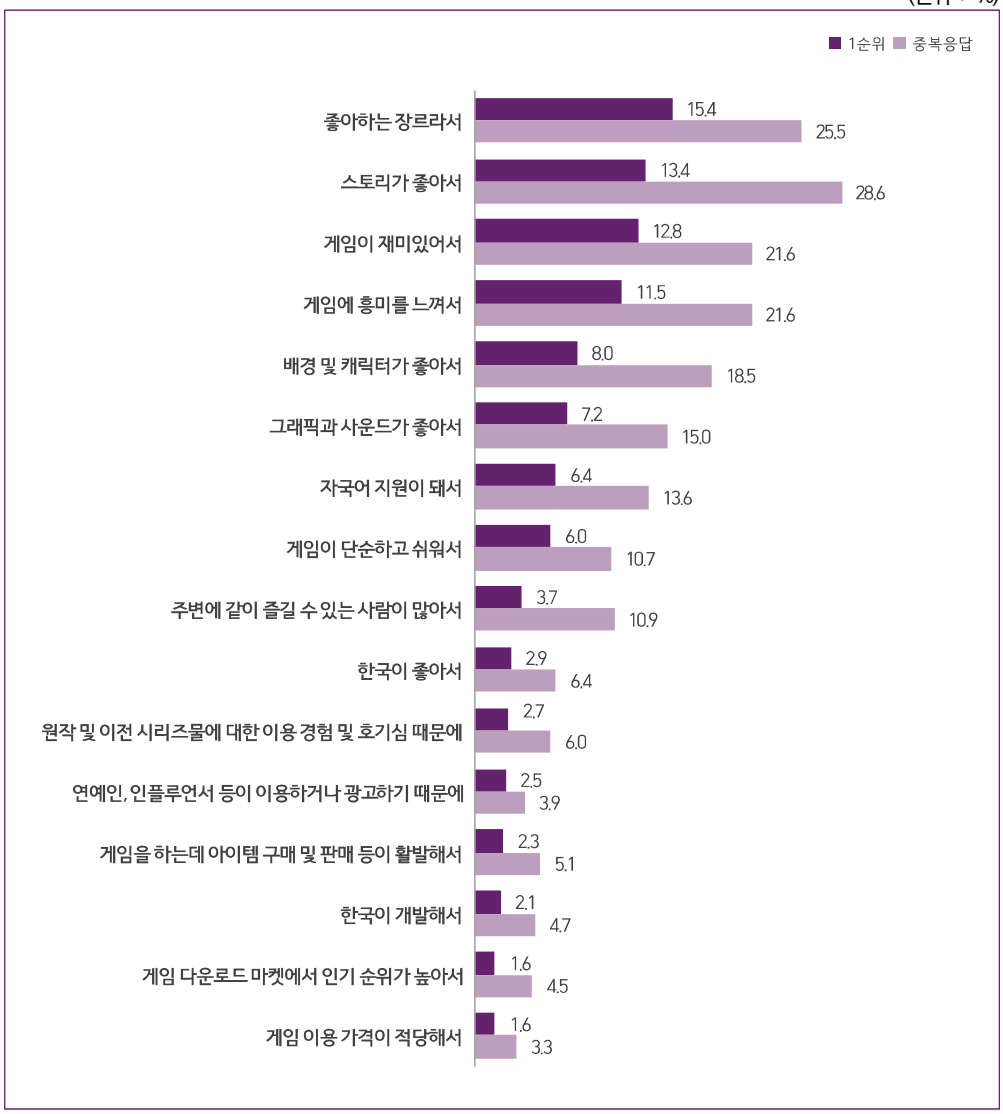
바. 한국 게임을 즐기는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '좋아하는 장르라서'가 15.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '스토리가 좋아서'(13.4%), '게임이 재미있어서'(12.8%), '게임에 흥미를 느껴서'(11.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 2-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	스토리가 좋아서	게임이 재미있어서	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	그래픽과 사운드가 좋아서	자국어 지원이 돼서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(486)	15.4	13.4	12.8	11.5	8.0	7.2	6.4	6.0
성별	남성	(244)	20.1	11.5	12.7	11.5	7.0	4.9	5.7	7.0
	여성	(242)	10.7	15.3	12.8	11.6	9.1	9.5	7.0	5.0
연령대별	만 15~19세	(95)	4.2	13.7	14.7	8.4	8.4	8.4	6.3	8.4
	20대	(100)	13.0	12.0	9.0	14.0	9.0	9.0	8.0	3.0
	30대	(114)	17.5	8.8	14.0	10.5	7.0	7.0	5.3	7.9
	40대	(110)	23.6	16.4	10.9	10.0	7.3	3.6	7.3	8.2
	50세 이상	(67)	17.9	17.9	16.4	16.4	9.0	9.0	4.5	-

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	한국이 좋아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	한국이 개발해서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	게임 이용 가격이 적당해서
전체		(486)	3.7	2.9	2.7	2.5	2.3	2.1	1.6	1.6
성별	남성	(244)	4.1	3.3	2.5	0.8	3.3	2.5	1.6	1.6
	여성	(242)	3.3	2.5	2.9	4.1	1.2	1.7	1.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(95)	4.2	3.2	4.2	1.1	5.3	3.2	2.1	4.2
	20대	(100)	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0
	30대	(114)	6.1	5.3	3.5	3.5	1.8	0.9	0.9	-
	40대	(110)	2.7	1.8	0.9	-	0.9	1.8	2.7	1.8
	50세 이상	(67)	-	-	3.0	4.5	1.5	-	-	-

[표 2-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 좋아서	좋아하는 장르라서	게임에 흥미를 느껴서	게임이 재미있어서	배경 및 캐릭터가 좋아서	그래픽과 사운드가 좋아서	자국어 지원이 돼서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서
전체		(486)	28.6	25.5	21.6	21.6	18.5	15.0	13.6	10.9
성별	남성	(244)	25.8	29.9	21.3	21.7	16.8	11.9	11.5	11.9
	여성	(242)	31.4	21.1	21.9	21.5	20.2	18.2	15.7	9.9
연령대별	만 15~19세	(95)	28.4	12.6	13.7	23.2	23.2	16.8	13.7	13.7
	20대	(100)	30.0	20.0	24.0	17.0	20.0	13.0	13.0	15.0
	30대	(114)	21.1	25.4	21.9	24.6	15.8	13.2	15.8	12.3
	40대	(110)	30.9	37.3	21.8	21.8	17.3	14.5	13.6	8.2
	50세 이상	(67)	35.8	32.8	28.4	20.9	16.4	19.4	10.4	3.0

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

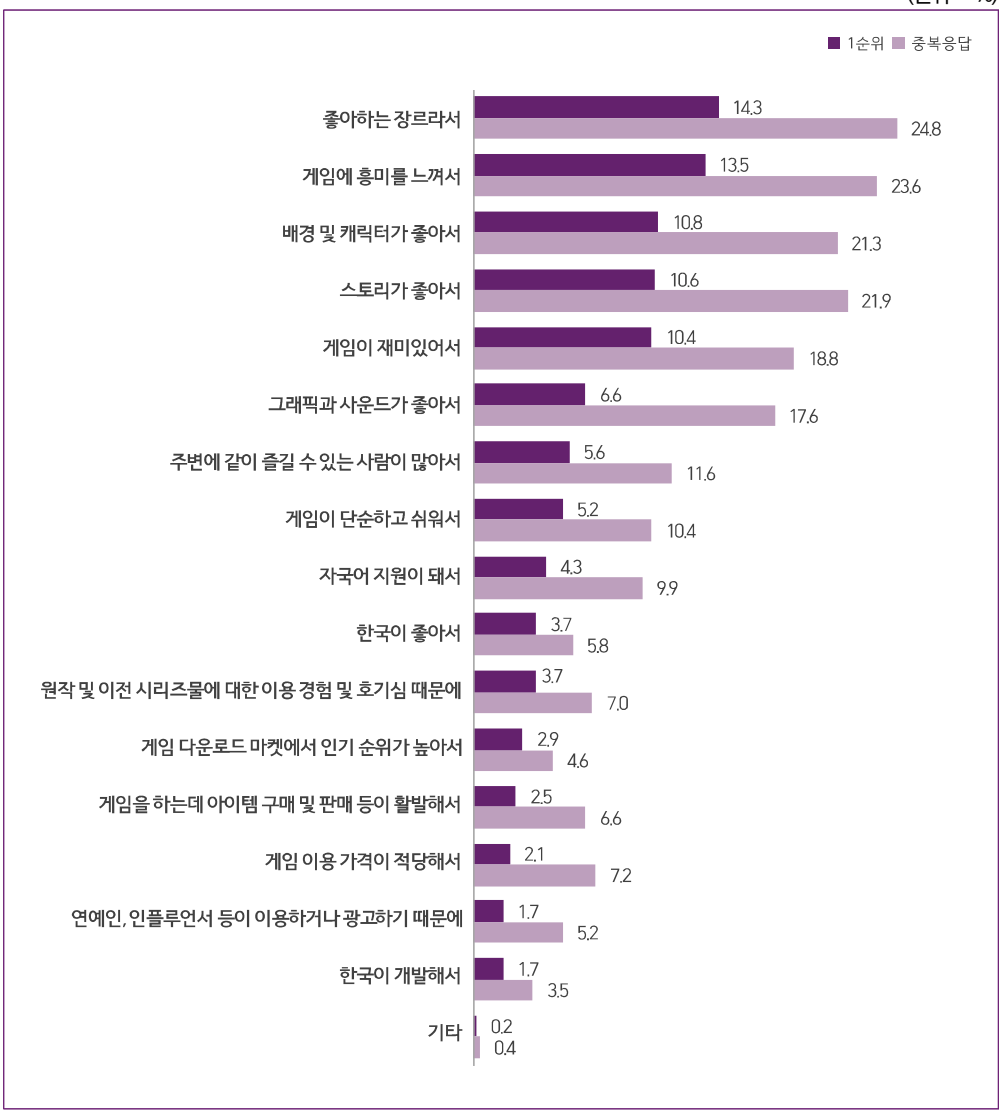
구분		사례수	게임이 단순하고 쉬워서	한국이 좋아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	한국이 개발해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 이용 가격이 적당해서
전체		(486)	10.7	6.4	6.0	5.1	4.5	4.7	3.9	3.3
성별	남성	(244)	12.7	7.0	6.6	6.1	5.3	5.7	2.0	3.7
	여성	(242)	8.7	5.8	5.4	4.1	3.7	3.7	5.8	2.9
연령대별	만 15~19세	(95)	13.7	9.5	6.3	8.4	3.2	6.3	3.2	4.2
	20대	(100)	7.0	4.0	6.0	3.0	7.0	11.0	5.0	5.0
	30대	(114)	14.0	6.1	6.1	7.0	6.1	3.5	5.3	1.8
	40대	(110)	13.6	5.5	4.5	2.7	2.7	1.8	0.9	2.7
	50세 이상	(67)	1.5	7.5	7.5	4.5	3.0	-	6.0	3.0

2) 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '좋아하는 장르라서'가 14.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임에 흥미를 느껴서'(13.5%), '배경 및 캐릭터가 좋아서'(10.8%), '스토리가 좋아서'(10.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 2-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	스토리가 좋아서	게임이 재미있어서	그래픽과 사운드가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(517)	14.3	13.5	10.8	10.6	10.4	6.6	5.6	5.2
성별	남성	(265)	13.2	14.3	12.8	10.2	10.9	7.2	4.9	3.8
	여성	(252)	15.5	12.7	8.7	11.1	9.9	6.0	6.3	6.7
연령대별	만 15~19세	(108)	12.0	13.9	8.3	9.3	8.3	5.6	4.6	3.7
	20대	(118)	11.0	12.7	12.7	8.5	8.5	6.8	8.5	6.8
	30대	(118)	7.6	18.6	18.6	8.5	11.0	6.8	2.5	5.1
	40대	(108)	27.8	9.3	5.6	13.0	10.2	5.6	8.3	6.5
	50세 이상	(65)	13.8	12.3	6.2	16.9	16.9	9.2	3.1	3.1

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국어 지원이 돼서	한국이 좋아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 이용 가격이 적당해서(정액제 등)	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	한국이 개발해서
전체		(517)	4.3	3.7	3.7	2.9	2.5	2.1	1.7	1.7
성별	남성	(265)	3.4	3.4	3.0	2.6	3.4	2.3	2.3	2.3
	여성	(252)	5.2	4.0	4.4	3.2	1.6	2.0	1.2	1.2
연령대별	만 15~19세	(108)	4.6	7.4	9.3	2.8	2.8	1.9	2.8	2.8
	20대	(118)	5.9	2.5	2.5	5.1	2.5	4.2	-	1.7
	30대	(118)	2.5	3.4	2.5	3.4	2.5	0.8	2.5	2.5
	40대	(108)	6.5	1.9	-	-	-	1.9	2.8	0.9
	50세 이상	(65)	-	3.1	4.6	3.1	6.2	1.5	-	-

[표 2-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	게임에 흥미를 느껴서	스토리가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임이 재미있어서	그래픽과 사운드가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(517)	24.8	23.6	21.9	21.3	18.8	17.6	11.6	10.4
성별	남성	(265)	24.9	24.2	21.1	21.5	18.9	19.2	11.3	9.8
	여성	(252)	24.6	23.0	22.6	21.0	18.7	15.9	11.9	11.1
연령대별	만 15~19세	(108)	22.2	19.4	16.7	18.5	17.6	16.7	14.8	12.0
	20대	(118)	22.0	18.6	16.9	21.2	18.6	21.2	15.3	11.9
	30대	(118)	17.8	29.7	19.5	29.7	19.5	17.8	5.9	5.1
	40대	(108)	38.0	24.1	28.7	18.5	15.7	15.7	13.0	14.8
	50세 이상	(65)	24.6	27.7	32.3	15.4	24.6	15.4	7.7	7.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

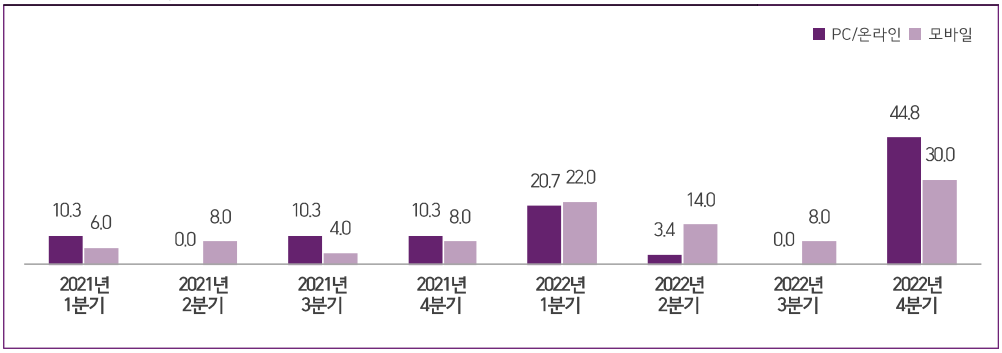
구분		사례수	자국어 지원이 돼서	게임 이용 가격이 적당해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	한국이 좋아서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	한국이 개발해서
전체		(517)	9.9	7.2	7.0	6.6	5.8	5.2	4.6	3.5
성별	남성	(265)	7.9	8.3	6.4	7.5	5.3	4.5	4.5	4.2
	여성	(252)	11.9	6.0	7.5	5.6	6.3	6.0	4.8	2.8
연령대별	만 15~19세	(108)	9.3	8.3	13.0	5.6	9.3	6.5	4.6	5.6
	20대	(118)	11.0	8.5	4.2	10.2	5.1	5.1	5.9	4.2
	30대	(118)	11.0	5.1	7.6	7.6	4.2	5.1	7.6	5.1
	40대	(108)	10.2	5.6	2.8	1.9	4.6	5.6	-	0.9
	50세 이상	(65)	6.2	9.2	7.7	7.7	6.2	3.1	4.6	-

사. 한국 게임 마지막 이용 시기

- 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 4분기'가 44.8%로 가장 높고, 이어 '2022년 1분기'(20.7%) 등이 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 4분기'가 30.0%로 가장 높고, 이어 '2022년 1분기'(22.0%) 등이 높게 나타남

[그림 2-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기

[PC/온라인 N=29, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 2-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(29)	10.3	-	10.3	10.3	20.7	3.4	-	44.8
성별	남성	(17)	5.9	-	5.9	11.8	29.4	-	-	47.1
	여성	(12)	16.7	-	16.7	8.3	8.3	8.3	-	41.7
연령대별	만 15~19세	(6)	16.7	-	-	-	33.3	16.7	-	33.3
	20대	(7)	-	-	-	14.3	14.3	-	-	71.4
	30대	(7)	14.3	-	14.3	14.3	28.6	-	-	28.6
	40대	(1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	50세 이상	(8)	12.5	-	25.0	12.5	12.5	-	-	37.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 2-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(50)	6.0	8.0	4.0	8.0	22.0	14.0	8.0	30.0
성별	남성	(24)	8.3	8.3	4.2	8.3	16.7	20.8	4.2	29.2
	여성	(26)	3.8	7.7	3.8	7.7	26.9	7.7	11.5	30.8
연령대별	만 15~19세	(8)	-	12.5	12.5	-	12.5	12.5	25.0	25.0
	20대	(20)	5.0	5.0	-	-	30.0	15.0	5.0	40.0
	30대	(10)	10.0	10.0	-	10.0	20.0	10.0	10.0	30.0
	40대	(4)	-	-	-	25.0	50.0	25.0	-	-
	50세 이상	(8)	12.5	12.5	12.5	25.0	-	12.5	-	25.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

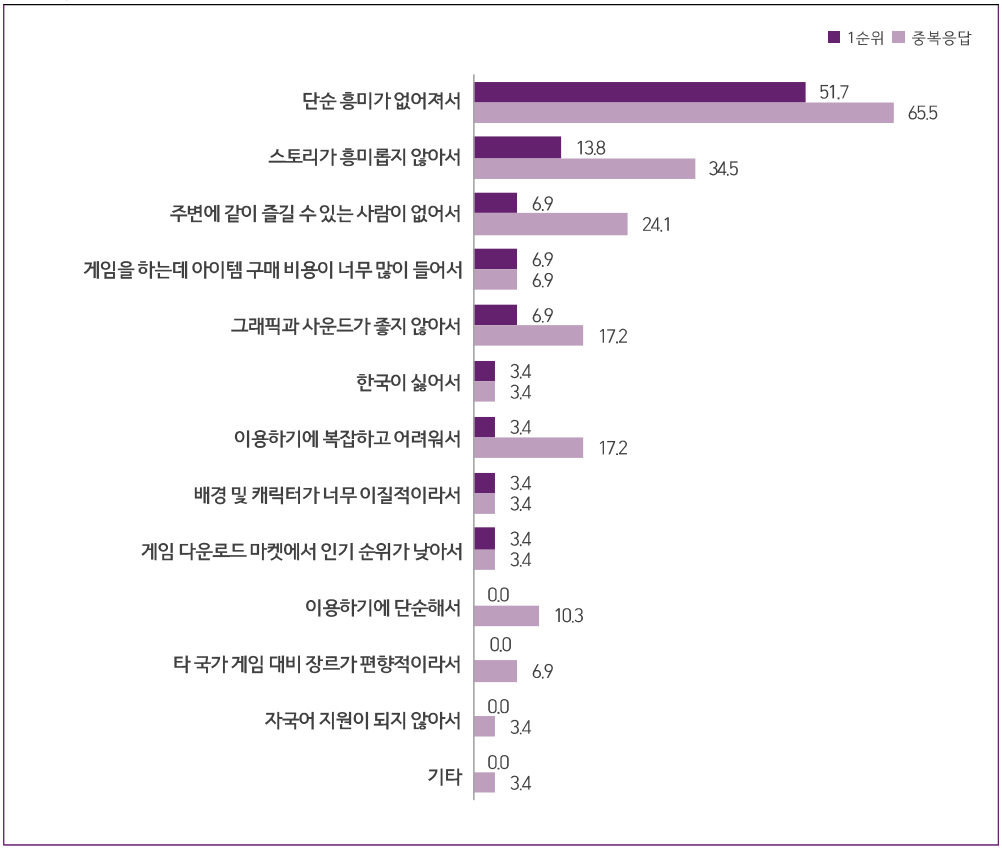
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 51.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '스토리가 흥미롭지 않아서'(13.8%), '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=그래픽과 사운드가 좋지 않아서'(각각 6.9%) 순으로 나타남

[그림 2-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=29, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 2-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	스토리가 흥미롭지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서
전체		(29)	51.7	13.8	6.9	6.9	6.9
성별	남성	(17)	58.8	5.9	5.9	5.9	11.8
	여성	(12)	41.7	25.0	8.3	8.3	-
연령대별	만 15~19세	(6)	33.3	16.7	33.3	-	-
	20대	(7)	42.9	-	-	14.3	14.3
	30대	(7)	71.4	14.3	-	-	14.3
	40대	(1)	100.0	-	-	-	-
	50세 이상	(8)	50.0	25.0	-	12.5	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	한국이 싫어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(29)	3.4	3.4	3.4	3.4
성별	남성	(17)	-	5.9	-	5.9
	여성	(12)	8.3	-	8.3	-
연령대별	만 15~19세	(6)	-	16.7	-	-
	20대	(7)	-	-	14.3	14.3
	30대	(7)	-	-	-	-
	40대	(1)	-	-	-	-
	50세 이상	(8)	12.5	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 2-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	스토리가 흥미롭지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	이용하기에 복잡하고 어려워서	이용하기에 단순해서
전체		(29)	65.5	34.5	24.1	17.2	17.2	10.3
성별	남성	(17)	64.7	23.5	23.5	29.4	11.8	11.8
	여성	(12)	66.7	50.0	25.0	-	25.0	8.3
연령대별	만 15~19세	(6)	50.0	33.3	66.7	-	33.3	-
	20대	(7)	42.9	28.6	14.3	14.3	-	28.6
	30대	(7)	100.0	14.3	28.6	57.1	-	-
	40대	(1)	100.0	100.0	-	-	-	-
	50세 이상	(8)	62.5	50.0	-	-	37.5	12.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	한국이 싫어서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	자국어 지원이 되지 않아서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(29)	6.9	6.9	3.4	3.4	3.4	3.4
성별	남성	(17)	5.9	11.8	-	-	5.9	5.9
	여성	(12)	8.3	-	8.3	8.3	-	-
연령대별	만 15~19세	(6)	-	16.7	-	-	-	-
	20대	(7)	14.3	14.3	-	14.3	-	14.3
	30대	(7)	-	-	-	-	-	-
	40대	(1)	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(8)	12.5	-	12.5	-	12.5	-

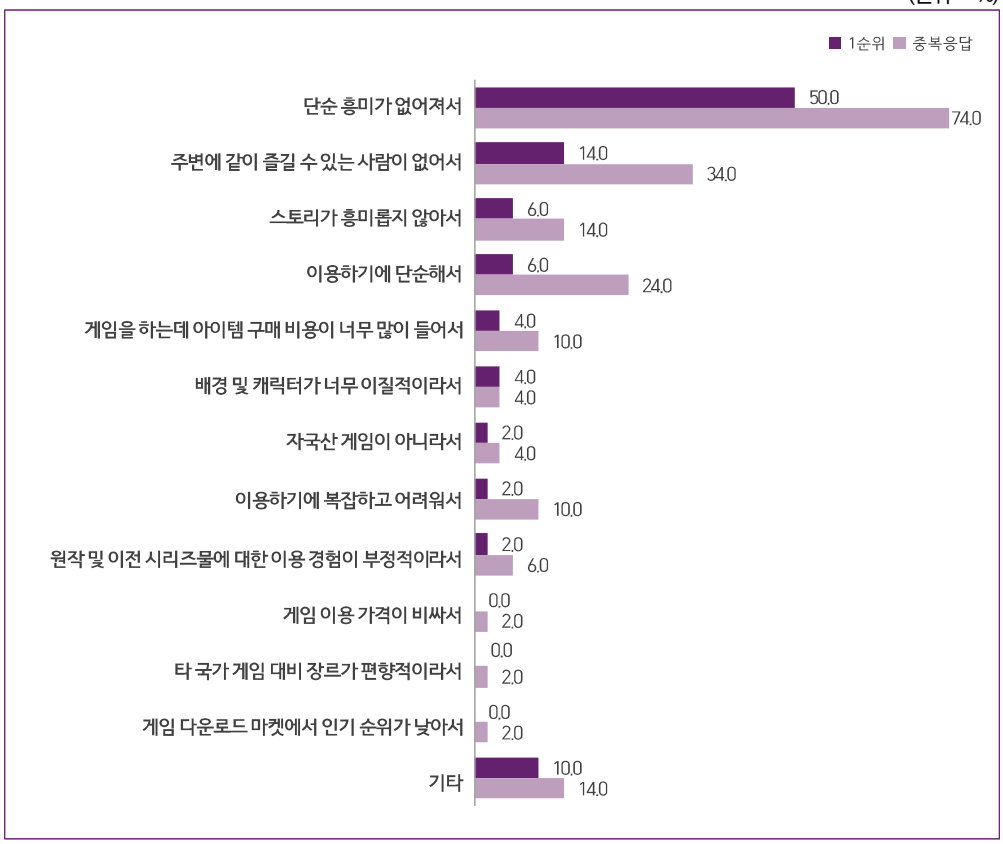
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 50.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(14.0%), '스토리가 흥미롭지 않아서=이용하기에 단순해서'(각각 6.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

(단위 : %)



[표 2-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	스토리가 흥미롭지 않아서	이용하기에 단순해서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서
전체		(50)	50.0	14.0	6.0	6.0	4.0
성별	남성	(24)	54.2	12.5	-	12.5	4.2
	여성	(26)	46.2	15.4	11.5	-	3.8
연령대별	만 15~19세	(8)	25.0	37.5	12.5	-	-
	20대	(20)	60.0	20.0	5.0	5.0	5.0
	30대	(10)	50.0	-	10.0	10.0	-
	40대	(4)	25.0	-	-	25.0	-
	50세 이상	(8)	62.5	-	-	-	12.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	자국산 게임이 아니라서	이용하기에 복잡하고 어려워서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(50)	4.0	2.0	2.0	2.0
성별	남성	(24)	-	-	-	-
	여성	(26)	7.7	3.8	3.8	3.8
연령대별	만 15~19세	(8)	12.5	-	-	12.5
	20대	(20)	-	-	-	-
	30대	(10)	-	-	-	-
	40대	(4)	25.0	-	-	-
	50세 이상	(8)	-	12.5	12.5	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 2-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 단순해서	스토리가 흥미롭지 않아서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(50)	74.0	34.0	24.0	14.0	10.0	10.0
성별	남성	(24)	79.2	37.5	29.2	8.3	4.2	8.3
	여성	(26)	69.2	30.8	19.2	19.2	15.4	11.5
연령대별	만 15~19세	(8)	62.5	62.5	-	12.5	12.5	-
	20대	(20)	75.0	45.0	30.0	10.0	10.0	5.0
	30대	(10)	80.0	20.0	30.0	10.0	-	20.0
	40대	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-
	50세 이상	(8)	100.0	-	25.0	25.0	12.5	25.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서	자국산 게임이 아니라서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	게임 이용 가격이 비싸서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(50)	6.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0
성별	남성	(24)	4.2	4.2	-	-	4.2	-
	여성	(26)	7.7	3.8	7.7	3.8	-	3.8
연령대별	만 15~19세	(8)	12.5	-	12.5	-	-	12.5
	20대	(20)	5.0	5.0	-	5.0	5.0	-
	30대	(10)	-	-	-	-	-	-
	40대	(4)	25.0	-	25.0	-	-	-
	50세 이상	(8)	-	12.5	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

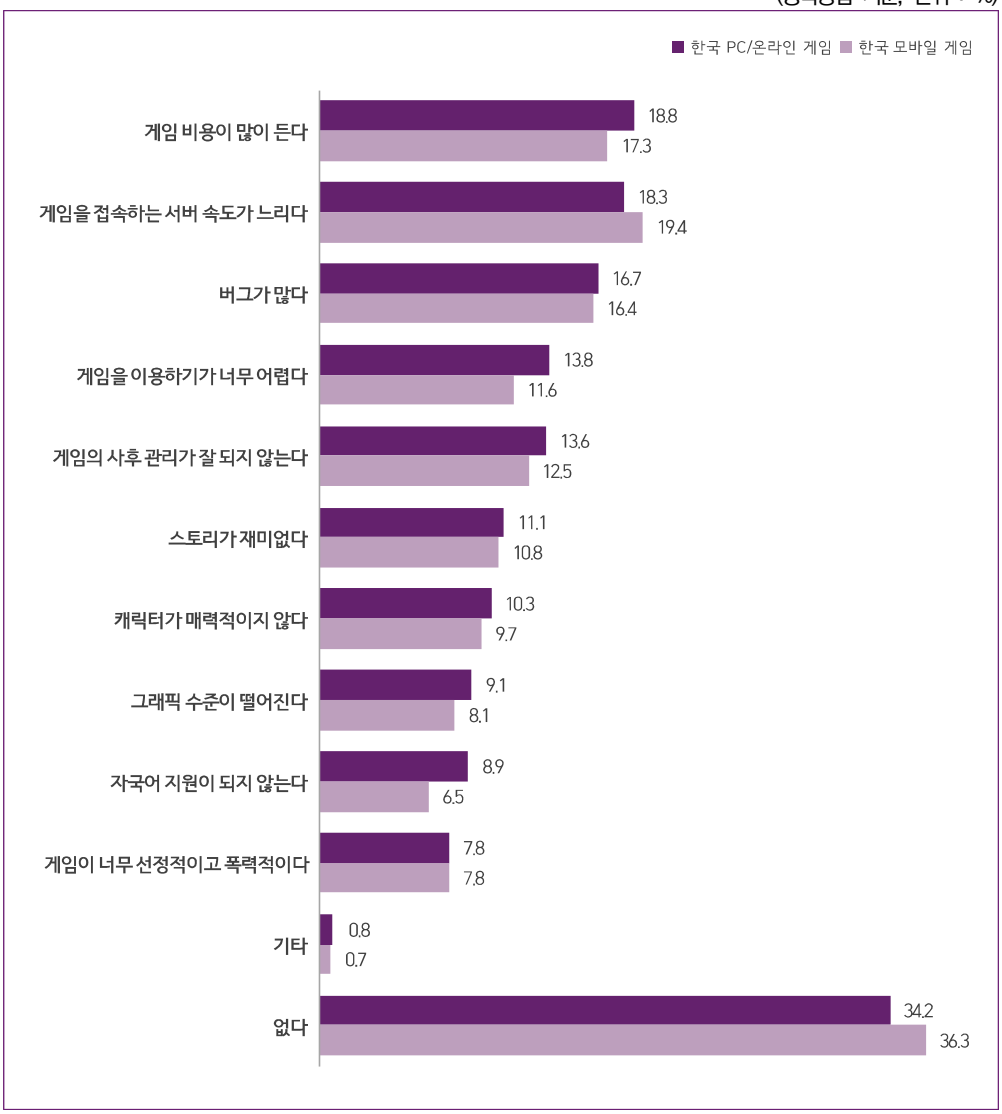
자. 한국 게임 이용 장벽

1) 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

- 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽은 '게임 비용이 많이 든다'가 18.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'(18.3%), '버그가 많다'(16.7%), '게임을 이용하기가 너무 어렵다'(13.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 2-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 비용이 많이 든다	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	버그가 많다	게임을 이용하기가 너무 어렵다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다
전체		(515)	18.8	18.3	16.7	13.8	13.6
성별	남성	(261)	21.1	16.5	14.2	15.7	14.9
	여성	(254)	16.5	20.1	19.3	11.8	12.2
연령대별	만 15~19세	(101)	19.8	19.8	13.9	15.8	13.9
	20대	(107)	16.8	27.1	19.6	17.8	20.6
	30대	(121)	25.6	16.5	18.2	12.4	9.1
	40대	(111)	14.4	17.1	16.2	12.6	9.9
	50세 이상	(75)	16.0	8.0	14.7	9.3	16.0

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 재미없다	캐릭터가 매력적이지 않다	그래픽 수준이 떨어진다	자국어 지원이 되지 않는다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다
전체		(515)	11.1	10.3	9.1	8.9	7.8
성별	남성	(261)	12.3	11.1	10.3	8.8	9.6
	여성	(254)	9.8	9.4	7.9	9.1	5.9
연령대별	만 15~19세	(101)	11.9	12.9	5.9	11.9	11.9
	20대	(107)	16.8	10.3	16.8	10.3	6.5
	30대	(121)	9.1	14.0	11.6	9.9	9.1
	40대	(111)	8.1	4.5	5.4	6.3	5.4
	50세 이상	(75)	9.3	9.3	4.0	5.3	5.3

2) 한국 모바일 게임 이용 장벽

- 한국 모바일 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 19.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 비용이 많이 든다'(17.3%), '버그가 많다'(16.4%), '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(12.5%) 등의 순으로 나타남

[표 2-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임 비용이 많이 든다	버그가 많다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(567)	19.4	17.3	16.4	12.5	11.6
성별	남성	(289)	21.1	21.1	17.0	9.7	11.8
	여성	(278)	17.6	13.3	15.8	15.5	11.5
연령대별	만 15~19세	(116)	23.3	21.6	12.1	11.2	10.3
	20대	(138)	24.6	21.0	22.5	17.4	13.8
	30대	(128)	19.5	16.4	14.8	14.1	11.7
	40대	(112)	9.8	9.8	16.1	10.7	12.5
	50세 이상	(73)	17.8	16.4	15.1	5.5	8.2

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 재미없다	캐릭터가 매력적이지 않다	그래픽 수준이 떨어진다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	자국어 지원이 되지 않는다
전체		(567)	10.8	9.7	8.1	7.8	6.5
성별	남성	(289)	11.8	10.4	9.3	9.7	8.7
	여성	(278)	9.7	9.0	6.8	5.8	4.3
연령대별	만 15~19세	(116)	9.5	9.5	6.0	13.8	6.9
	20대	(138)	10.1	13.8	13.8	5.1	10.1
	30대	(128)	11.7	9.4	6.3	6.3	5.5
	40대	(112)	10.7	9.8	8.9	7.1	3.6
	50세 이상	(73)	12.3	2.7	2.7	6.8	5.5

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인

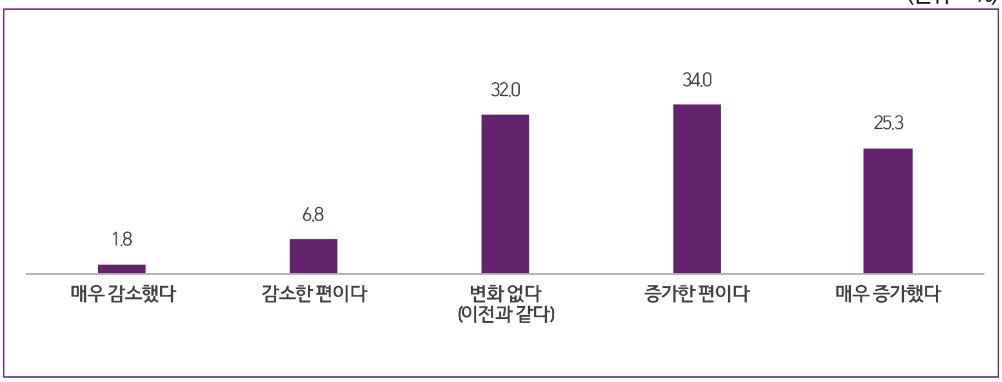
가. 전년 대비 변화

1) 전년 대비 게임 이용 시간 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 59.3%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



[표 2-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

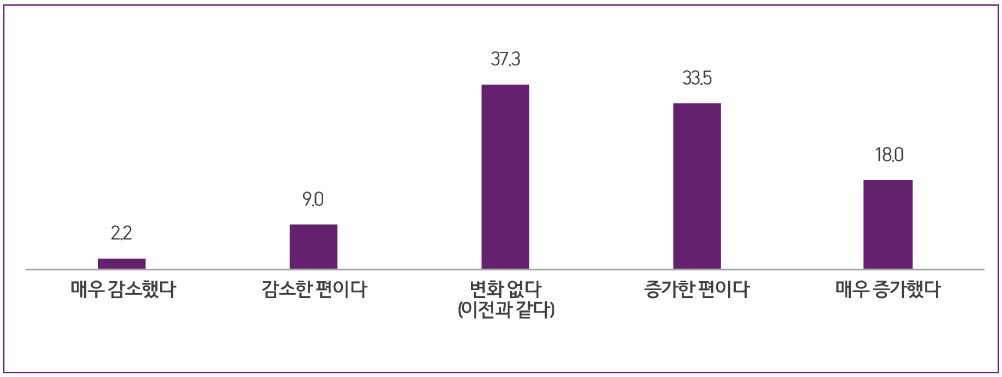
구분		사례수	감소			변화 없다 (이전과 같다)	증가			지난 1년간 게임 이용하지 않음
			매우 감소했다	감소한 편이다				증가한 편이다	매우 증가했다	
전체		(600)	1.8	6.8	8.7	32.0	59.3	34.0	25.3	-
성별	남성	(300)	1.7	8.0	9.7	33.7	56.7	31.0	25.7	-
	여성	(300)	2.0	5.7	7.7	30.3	62.0	37.0	25.0	-
연령대별	만 15~19세	(120)	1.7	8.3	10.0	22.5	67.5	35.0	32.5	-
	20대	(140)	2.1	6.4	8.6	30.0	61.4	34.3	27.1	-
	30대	(140)	2.9	8.6	11.4	29.3	59.3	32.1	27.1	-
	40대	(120)	0.8	3.3	4.2	42.5	53.3	35.0	18.3	-
	50세 이상	(80)	1.3	7.5	8.8	38.8	52.5	33.8	18.8	-

2) 전년 대비 게임 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 51.5%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 여성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



[표 2-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

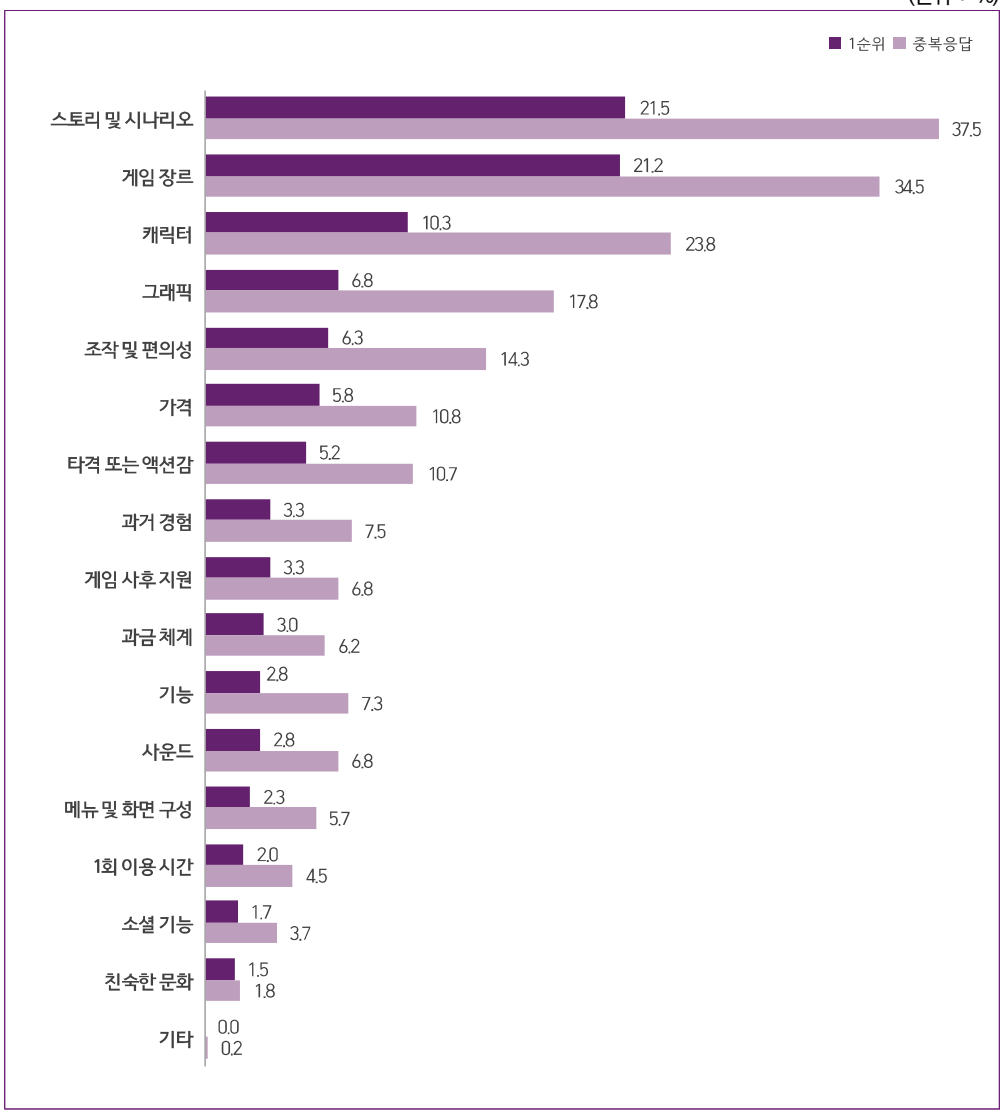
구분		사례수	감소			변화 없다 (이전과 같다)	증가			지난 1년간 게임 이용하지 않음
			매우 감소했다	감소한 편이다				증가한 편이다	매우 증가했다	
전체		(600)	2.2	9.0	11.2	37.3	51.5	33.5	18.0	-
성별	남성	(300)	1.7	10.3	12.0	37.0	51.0	32.7	18.3	-
	여성	(300)	2.7	7.7	10.3	37.7	52.0	34.3	17.7	-
연령대별	만 15~19세	(120)	0.8	10.0	10.8	34.2	55.0	31.7	23.3	-
	20대	(140)	2.9	10.7	13.6	32.1	54.3	37.9	16.4	-
	30대	(140)	2.1	7.9	10.0	33.6	56.4	34.3	22.1	-
	40대	(120)	1.7	7.5	9.2	45.8	45.0	30.8	14.2	-
	50세 이상	(80)	3.8	8.8	12.5	45.0	42.5	31.3	11.3	-

나. 게임 선택 기준

- 게임 선택 기준은 1순위 기준으로 '스토리 및 시나리오'가 21.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스토리 및 시나리오' 응답의 경우 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 장르'(21.2%), '캐릭터'(10.3%), '그래픽'(6.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-4-3] 게임 선택 기준

(단위 : %)



[표 2-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리 및 시나리오	게임 장르	캐릭터	그래픽	조작 및 편의성	가격	타격 또는 액션감	과거 경험
전체		(600)	21.5	21.2	10.3	6.8	6.3	5.8	5.2	3.3
성별	남성	(300)	20.0	21.3	6.3	6.7	7.0	6.3	7.0	5.0
	여성	(300)	23.0	21.0	14.3	7.0	5.7	5.3	3.3	1.7
연령대별	만 15~19세	(120)	20.0	14.2	14.2	6.7	9.2	5.0	5.0	4.2
	20대	(140)	15.0	18.6	11.4	8.6	4.3	5.0	4.3	3.6
	30대	(140)	24.3	20.7	7.9	7.9	6.4	5.7	4.3	3.6
	40대	(120)	18.3	32.5	8.3	5.8	5.8	6.7	6.7	2.5
	50세 이상	(80)	35.0	20.0	10.0	3.8	6.3	7.5	6.3	2.5

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 사후 지원	과금 체계	기능	사운드	메뉴 및 화면 구성	1회 이용 시간	소셜 기능	친숙한 문화
전체		(600)	3.3	3.0	2.8	2.8	2.3	2.0	1.7	1.5
성별	남성	(300)	3.7	3.7	2.7	3.0	1.3	2.0	2.3	1.7
	여성	(300)	3.0	2.3	3.0	2.7	3.3	2.0	1.0	1.3
연령대별	만 15~19세	(120)	2.5	3.3	0.8	0.8	4.2	1.7	4.2	4.2
	20대	(140)	7.9	3.6	3.6	6.4	3.6	2.1	0.7	1.4
	30대	(140)	2.1	4.3	5.0	4.3	1.4	1.4	0.7	-
	40대	(120)	2.5	1.7	2.5	0.8	1.7	2.5	0.8	0.8
	50세 이상	(80)	-	1.3	1.3	-	-	2.5	2.5	1.3

[표 2-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리 및 시나리오	게임 장르	캐릭터	그래픽	조작 및 편의성	가격	타격 또는 액션감	과거 경험
전체		(600)	37.5	34.5	23.8	17.8	14.3	10.8	10.7	7.5
성별	남성	(300)	36.7	31.7	18.7	16.0	16.7	9.7	13.7	10.7
	여성	(300)	38.3	37.3	29.0	19.7	12.0	12.0	7.7	4.3
연령대별	만 15~19세	(120)	33.3	26.7	25.8	19.2	15.0	9.2	10.0	10.0
	20대	(140)	27.9	32.1	25.7	19.3	13.6	8.6	7.9	7.9
	30대	(140)	40.0	32.9	26.4	17.9	16.4	11.4	10.7	7.9
	40대	(120)	39.2	46.7	19.2	17.5	12.5	13.3	15.0	3.3
	50세 이상	(80)	53.8	35.0	20.0	13.8	13.8	12.5	10.0	8.8

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

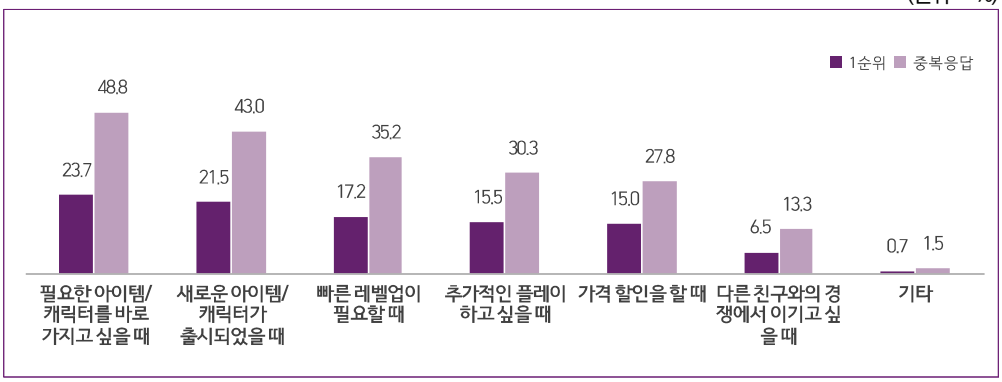
구분		사례수	기능	게임 사후 지원	사운드	과금 체계	메뉴 및 화면 구성	1회 이용 시간	소셜 기능	친숙한 문화
전체		(600)	7.3	6.8	6.8	6.2	5.7	4.5	3.7	1.8
성별	남성	(300)	8.3	7.3	7.0	6.7	5.3	5.7	4.3	1.7
	여성	(300)	6.3	6.3	6.7	5.7	6.0	3.3	3.0	2.0
연령대별	만 15~19세	(120)	5.8	5.8	6.7	7.5	10.8	2.5	6.7	4.2
	20대	(140)	8.6	13.6	10.7	7.1	5.7	5.0	4.3	2.1
	30대	(140)	7.1	5.7	8.6	6.4	3.6	2.1	2.1	0.7
	40대	(120)	8.3	5.0	4.2	5.0	4.2	4.2	1.7	0.8
	50세 이상	(80)	6.3	1.3	1.3	3.8	3.8	11.3	3.8	1.3

다. 게임 재화 구매 요인

- 게임 재화를 구매하고 싶은 순간은 1순위 기준으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때'가 23.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 '새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때'(21.5%), '빠른 레벨업이 필요할 때'(17.2%), '추가적인 플레이하고 싶을 때'(15.5%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자의 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때' 응답의 경우 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 2-2-4-4] 게임 재화 구매 요인

(단위 : %)



[표 2-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	추가적인 플레이하고 싶을 때	가격할인을 할 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때
전체		(600)	23.7	21.5	17.2	15.5	15.0	6.5
성별	남성	(300)	24.0	22.3	17.3	15.7	13.7	6.3
	여성	(300)	23.3	20.7	17.0	15.3	16.3	6.7
연령대별	만 15~19세	(120)	23.3	16.7	21.7	13.3	15.8	8.3
	20대	(140)	23.6	20.7	15.0	13.6	17.9	9.3
	30대	(140)	21.4	28.6	17.1	11.4	14.3	6.4
	40대	(120)	23.3	25.0	12.5	21.7	12.5	4.2
	50세 이상	(80)	28.8	12.5	21.3	20.0	13.8	2.5

[표 2-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

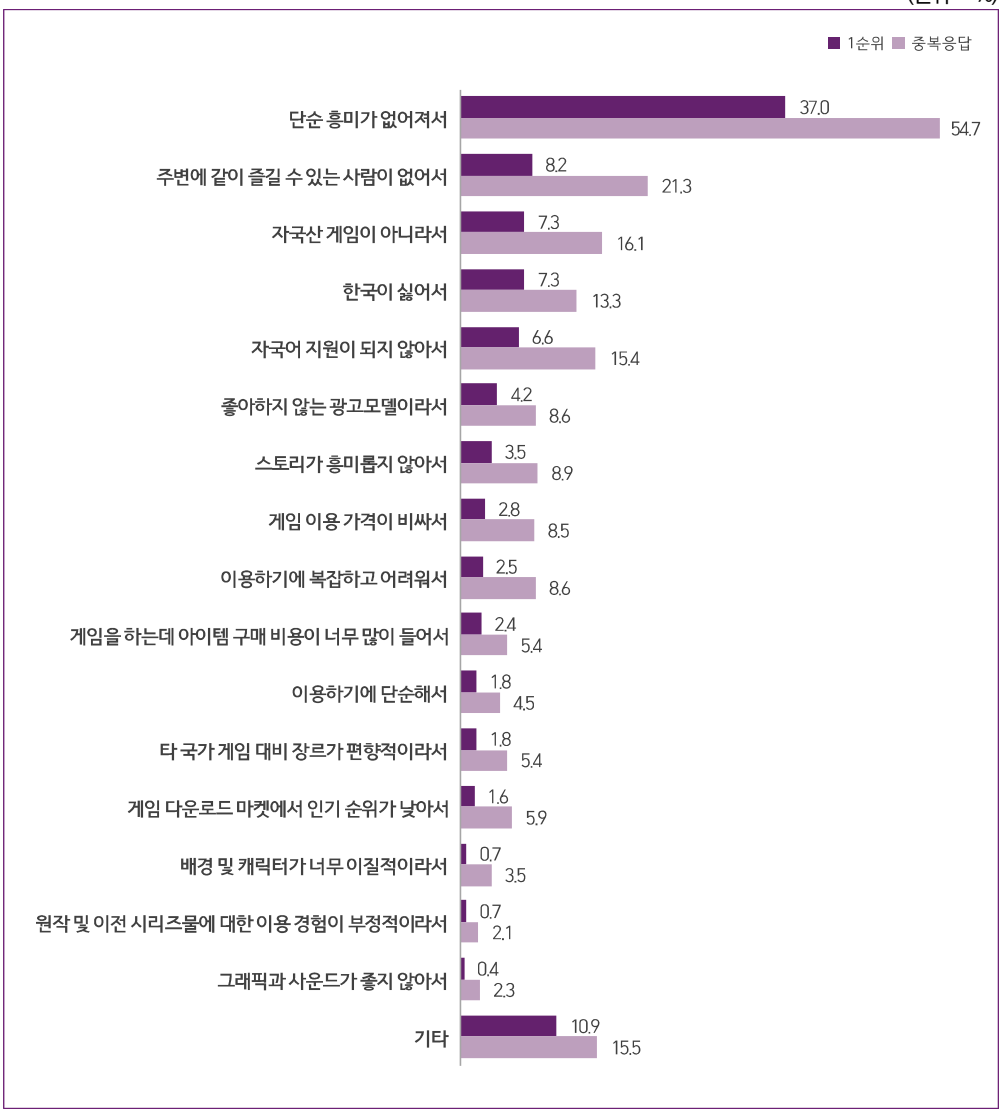
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	추가적인 플레이하고 싶을 때	가격할인을 할 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때
전체		(600)	48.8	43.0	35.2	30.3	27.8	13.3
성별	남성	(300)	48.3	44.3	35.7	29.0	28.3	12.7
	여성	(300)	49.3	41.7	34.7	31.7	27.3	14.0
연령대별	만 15~19세	(120)	52.5	34.2	37.5	29.2	28.3	17.5
	20대	(140)	46.4	45.0	29.3	26.4	34.3	17.9
	30대	(140)	48.6	48.6	32.9	27.9	28.6	11.4
	40대	(120)	49.2	47.5	32.5	35.8	22.5	10.8
	50세 이상	(80)	47.5	36.3	50.0	35.0	22.5	6.3

라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

- 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 37.0%로 가장 높음
  - 응답자 특성별로 '단순 흥미가 없어져서' 응답의 경우 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(8.2%), '자국산 게임이 아니라서=한국이 싫어서'(각각 7.3%), '자국어 지원이 되지 않아서'(6.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

(단위 : %)



[표 2-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	자국산 게임이 아니라서	한국이 싫어서	자국어 지원이 되지 않아서	좋아하지 않는 광고모델이라서	스토리가 흥미롭지 않아서	게임 이용 가격이 비싸서
전체		(708)	37.0	8.2	7.3	7.3	6.6	4.2	3.5	2.8
성별	남성	(251)	35.1	6.4	5.6	11.2	7.6	4.0	3.2	2.4
	여성	(457)	38.1	9.2	8.3	5.3	6.1	4.4	3.7	3.1
연령대별	만 15~19세	(129)	34.9	10.1	7.0	6.2	10.1	3.1	2.3	2.3
	20대	(116)	43.1	7.8	7.8	1.7	8.6	6.0	4.3	0.9
	30대	(135)	37.0	12.6	5.9	5.2	5.9	5.2	4.4	1.5
	40대	(150)	33.3	5.3	8.0	12.0	8.0	3.3	3.3	2.7
	50세 이상	(178)	37.6	6.2	7.9	9.6	2.2	3.9	3.4	5.6

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	이용하기에 복잡하고 어려워서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	이용하기에 단순해서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서
전체		(708)	2.5	2.4	1.8	1.8	1.6	0.7	0.7	0.4
성별	남성	(251)	1.2	2.8	1.6	3.2	2.4	0.8	1.2	1.2
	여성	(457)	3.3	2.2	2.0	1.1	1.1	0.7	0.4	-
연령대별	만 15~19세	(129)	5.4	2.3	4.7	2.3	1.6	-	0.8	-
	20대	(116)	0.9	4.3	3.4	0.9	-	0.9	1.7	1.7
	30대	(135)	3.0	-	-	3.7	2.2	1.5	0.7	0.7
	40대	(150)	3.3	4.0	2.0	2.0	2.7	0.7	0.7	-
	50세 이상	(178)	0.6	1.7	-	0.6	1.1	0.6	-	-

[표 2-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	자국산 게임이 아니라서	자국어 지원이 되지 않아서	한국이 싫어서	스토리가 흥미롭지 않아서	이용하기에 복잡하고 어려워서	좋아하지 않는 광고모델이라서
전체		(708)	54.7	21.3	16.1	15.4	13.3	8.9	8.6	8.6
성별	남성	(251)	55.4	18.3	13.1	14.3	17.9	11.6	6.8	8.4
	여성	(457)	54.3	23.0	17.7	16.0	10.7	7.4	9.6	8.8
연령대별	만 15~19세	(129)	54.3	28.7	16.3	21.7	7.0	7.0	14.0	8.5
	20대	(116)	62.1	25.0	9.5	20.7	5.2	8.6	4.3	14.7
	30대	(135)	56.3	27.4	17.0	14.1	13.3	8.1	5.9	6.7
	40대	(150)	50.7	18.7	14.0	14.7	21.3	11.3	9.3	6.7
	50세 이상	(178)	52.2	11.2	21.3	9.0	16.3	9.0	9.0	7.9

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 이용 가격이 비싸서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	이용하기에 단순해서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(708)	8.5	5.9	5.4	5.4	4.5	3.5	2.3	2.1
성별	남성	(251)	8.0	6.4	5.2	9.2	3.2	2.8	3.6	1.6
	여성	(457)	8.8	5.7	5.5	3.3	5.3	3.9	1.5	2.4
연령대별	만 15~19세	(129)	4.7	9.3	3.1	5.4	7.0	2.3	-	1.6
	20대	(116)	6.9	6.9	5.2	1.7	6.0	3.4	6.9	2.6
	30대	(135)	7.4	7.4	2.2	8.9	-	5.9	2.2	3.0
	40대	(150)	8.7	3.3	8.0	6.0	7.3	0.7	2.7	2.0
	50세 이상	(178)	12.9	3.9	7.3	4.5	2.8	5.1	0.6	1.7

3. 대만

대만

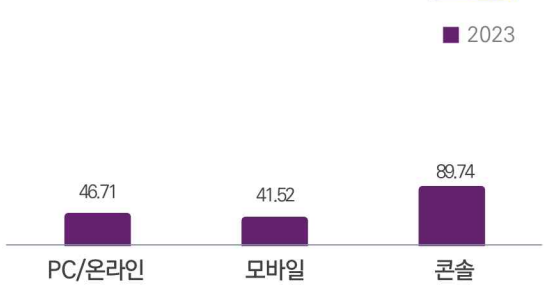
2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
국가별 주요 결과 [3개년 비교]

1 일반 게임 이용 특성

하루 평균 게임 이용 시간 (단위: 시간, 분)

	주중			주말		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
PC/온라인	1시간 42분	-	-	3시간 28분	-	-
모바일	2시간 5분	-	-	3시간 25분	-	-
콘솔	1시간 36분	-	-	3시간 4분	-	-

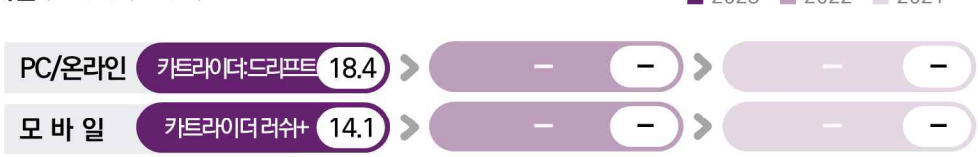
월 평균 게임 지출금액 (단위: USD)



* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년과 2021년 역시 동일한 기준으로 재산출함 (2022년, 2021년 보고서에 제시된 수치와 다를 수 있음)

2 한국 게임 이용 특성

선호하는 한국 게임 (1순위 기준, 단위: %)



하루 평균 한국 게임 이용 시간 *

	2023	2022	2021
주중	1시간 53분	-	-
주말	3시간 21분	-	-

월 평균 한국 게임 지출금액 * (단위: USD)

* 2023년 한국 게임 이용 시간 및 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

한국 게임 이용 장벽 (중복응답 기준, 상위 2개, 단위: %)

PC/온라인	1순위	2순위
2023	높은 게임 비용(24.8)	느린 서버 속도(22.7)
2022	-	-
2021	-	-

모바일	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(21.8)	높은 게임 비용(17.9)
2022	-	-
2021	-	-

※ 대만은 2023년 조사 재개된 국가로 2021~2022년 데이터는 부재함

제1절 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용 빈도를 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 27.6%, ‘모바일 게임’ 40.9%, ‘콘솔 게임’ 19.7%로 나타남

[표 3-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	27.6	40.9	19.7

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 하루 평균 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 주중 1시간 42분/주말 3시간 28분, ‘모바일 게임’ 주중 2시간 5분/주말 3시간 25분, ‘콘솔 게임’ 주중 1시간 36분/주말 3시간 4분으로 나타남

[표 3-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
2023년	1시간 42분	3시간 28분	2시간 5분	3시간 25분	1시간 36분	3시간 4분

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’은 RPG/MMORPG(11.9%), ‘모바일 게임’은 전략(11.3%), ‘콘솔 게임’은 어드벤처(12.7%) 등으로 나타남

[표 3-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	1위	2위	1위	2위	1위	2위
2023년	RPG/MMORPG (11.9)	전략 (10.0)	전략 (11.3)	RPG/MMORPG (10.5)	어드벤처 (12.7)	RPG/MMORPG =레이싱 (각 12.0)

라. 일반 게임 월 평균 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액(‘디바이스 구매’ 항목은 제외한 값으로 비교)에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ $46.71, ‘모바일 게임’ $41.52, ‘콘솔 게임’ $89.74로 나타남

[표 3-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	46.71	41.52	89.74

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 비용 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 60.4%로 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율은 51.6%로 나타남

[표 3-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	60.4	51.6

2. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로에 대해서 살펴본 결과, ‘Youtube 광고’ 55.4%, ‘게임 인기차트’ 45.8%, ‘SNS’ 42.2% 등의 순으로 나타남

[표 3-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2023년	Youtube 광고 (55.4)	게임 인기차트 (45.8)	SNS (42.2)	온라인 영상 콘텐츠 (39.0)	온라인 광고 (37.4)

나. 선호하는 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 선호하는 한국 게임은 ‘카트라이더: 드리프트’ 18.4%, ‘배틀그라운드’ 16.7% 등의 순으로 나타남
- 모바일 게임 중 선호하는 한국 게임은 ‘카트라이더 러쉬플러스’ 14.1%, ‘배틀그라운드 모바일’ 10.8% 등의 순으로 나타남

[표 3-1-2-2] 선호하는 한국 게임

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	카트라이더: 드리프트 (18.4)	배틀그라운드 (16.7)	카트라이더 러쉬플러스 (14.1)	배틀그라운드 모바일 (10.8)

다. 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’은 주중 2시간 1분/주말 3시간 43분, ‘모바일 게임’은 주중 1시간 43분/주말 3시간으로 나타남

[표 3-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간

구분		주중	주말
2023년	전체	1시간 53분	3시간 21분
	PC/온라인	2시간 1분	3시간 43분
	모바일	1시간 43분	3시간

라. 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 게임 지출금액에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’은 총합 $29.86으로 나타났으며, 세부적으로는 ‘CD/DVD/패키지 오프라인 구매’ $5.71, ‘디지털 다운로드’ $9.99, ‘정기 구독 서비스’ $4.72, ‘게임 재화 구매’ $5.00, ‘게임 캐시 충전’ $4.44로 나타남
- ‘모바일 게임’은 총합 $25.82로 나타났으며, 세부적으로는 ‘CD/DVD/패키지 오프라인 구매’ $3.82, ‘디지털 다운로드’ $6.18, ‘정기 구독 서비스’ $3.26, ‘게임 재화 구매’ $5.92, ‘게임 캐시 충전’ $6.64로 나타남

[표 3-1-2-4] 한국 게임 지출금액

(평균 기준, 단위 : USD)

구분		합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
2023년	전체	26.71	4.55	7.73	3.81	5.26	5.36
	PC/온라인	29.86	5.71	9.99	4.72	5.00	4.44
	모바일	25.82	3.82	6.18	3.26	5.92	6.64

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 ‘PC/온라인 디지털 다운로드’, ‘모바일 마켓 디지털 다운로드’, ‘콘솔 마켓 디지털 다운로드’ 응답을 합산한 값을 의미함

마. 한국 게임 즐기는 이유/즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서' 14.3%, '게임이 재미있어서' 13.1% 등의 순으로 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 40.0%, '단순 흥미가 없어져서' 17.1% 등의 순으로 나타남

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서' 13.5%, '좋아하는 장르라서' 13.2% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '단순 흥미가 없어져서' 25.6%, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 23.3% 등의 순으로 나타남

[표 3-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인	게임에 흥미를 느껴서(14.3)	게임이 재미있어서(13.1)
	모바일	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(13.5)	좋아하는 장르라서(13.2)

[표 3-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(40.0)	단순 흥미가 없어져서(17.1)
	모바일	단순 흥미가 없어져서(25.6)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(23.3)

※ 사례수 30명 미만으로 해석 시 주의를 요함(*)

바. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임 이용 비용이 많이 든다' 24.8%, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 22.7% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 21.8%, '게임 이용 비용이 많이 든다' 17.9% 등의 순으로 나타남

[표 3-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	게임 이용 비용이 많이 든다(24.8)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(22.7)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(21.8)	게임 이용 비용이 많이 든다(17.9)

제2절 조사 결과 분석

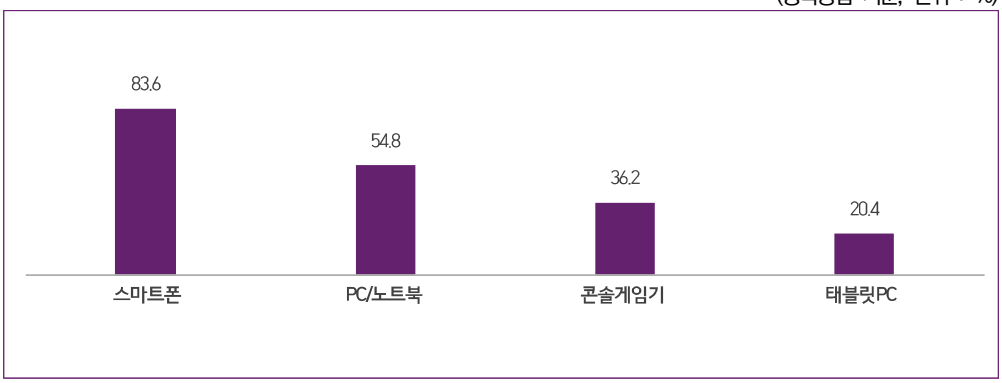
1. 기기 이용 현황

가. 이용 게임 기기

- 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자들이 이용한 게임 기기로는 '스마트폰'이 83.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'PC/노트북'(54.8%), '콘솔게임기'(36.2%), '태블릿 PC'(20.4%) 순으로 나타남

[그림 3-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스마트폰	PC/노트북	콘솔게임기	태블릿 PC
전체		(500)	83.6	54.8	36.2	20.4
성별	남성	(250)	81.6	56.0	39.6	19.6
	여성	(250)	85.6	53.6	32.8	21.2
연령대별	만 15~19세	(100)	90.0	45.0	33.0	24.0
	20대	(120)	77.5	70.0	27.5	19.2
	30대	(120)	80.8	60.0	35.0	17.5
	40대	(100)	86.0	42.0	48.0	24.0
	50세 이상	(60)	86.7	51.7	41.7	16.7

나. 게임 기기 OS

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=418)가 이용 중인 스마트폰 OS로는 'Android'(62.0%), 'iOS'(38.0%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=102)가 이용 중인 태블릿 PC OS로는 'Android=iOS'(각각 50.0%)로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 여성과 30대, 'iOS'의 경우에는 남성과 20대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)

[표 3-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)

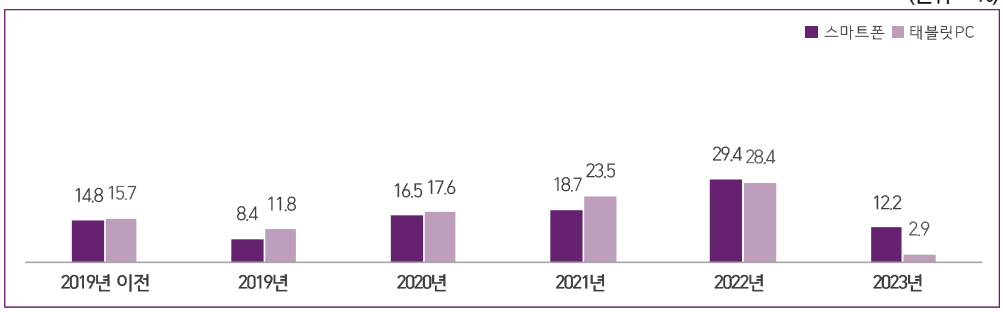
구분		스마트폰			태블릿 PC		
		사례수	Android	iOS	사례수	Android	iOS
전체		(418)	62.0	38.0	(102)	50.0	50.0
성별	남성	(204)	64.2	35.8	(49)	46.9	53.1
	여성	(214)	59.8	40.2	(53)	52.8	47.2
연령대별	만 15~19세	(90)	63.3	36.7	(24)	58.3	41.7
	20대	(93)	52.7	47.3	(23)	30.4	69.6
	30대	(97)	58.8	41.2	(21)	61.9	38.1
	40대	(86)	68.6	31.4	(24)	45.8	54.2
	50세 이상	(52)	71.2	28.8	(10)	60.0	40.0

다. 게임 기기 구입 시기

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=418)가 해당 스마트폰을 구입한 시기로는 '2022년'(29.4%), '2021년'(18.7%), '2020년'(16.5%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=102)가 해당 태블릿 PC를 구입한 시기로는 '2022년'(28.4%), '2021년'(23.5%), '2020년'(17.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-1-3] 게임 기기 구입 시기

(단위 : %)



[표 3-2-1-3] 스마트폰 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(418)	14.8	8.4	16.5	18.7	29.4	12.2
성별	남성	(204)	18.1	10.3	15.7	16.7	25.5	13.7
	여성	(214)	11.7	6.5	17.3	20.6	33.2	10.7
연령대별	만 15~19세	(90)	12.2	10.0	13.3	20.0	27.8	16.7
	20대	(93)	19.4	9.7	18.3	23.7	21.5	7.5
	30대	(97)	11.3	6.2	19.6	19.6	29.9	13.4
	40대	(86)	15.1	7.0	15.1	14.0	36.0	12.8
	50세 이상	(52)	17.3	9.6	15.4	13.5	34.6	9.6

[표 3-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(102)	15.7	11.8	17.6	23.5	28.4	2.9
성별	남성	(49)	16.3	20.4	16.3	22.4	20.4	4.1
	여성	(53)	15.1	3.8	18.9	24.5	35.8	1.9
연령대별	만 15~19세	(24)	12.5	4.2	20.8	33.3	20.8	8.3
	20대	(23)	26.1	-	8.7	30.4	34.8	-
	30대	(21)	4.8	23.8	28.6	9.5	28.6	4.8
	40대	(24)	25.0	12.5	20.8	-	41.7	-
	50세 이상	(10)	-	30.0	-	70.0	-	-

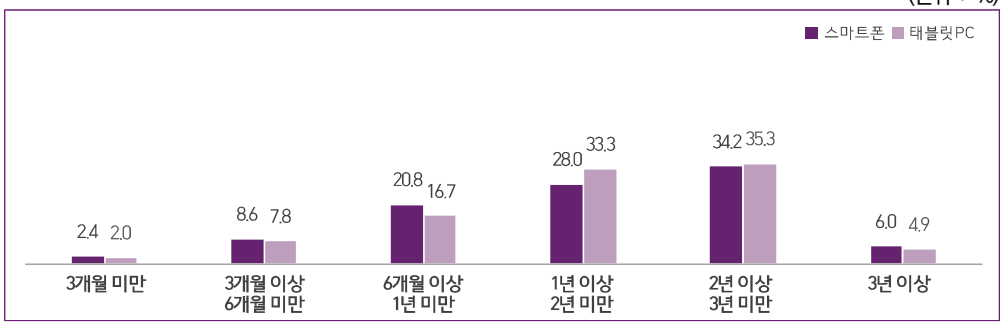
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

라. 게임 기기 이용 기간

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=418)가 해당 스마트폰을 이용한 기간으로는 '2년 이상 3년 미만'(34.2%), '1년 이상 2년 미만'(28.0%), '6개월 이상 1년 미만'(20.8%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=102)가 해당 태블릿 PC를 이용한 기간으로는 '2년 이상 3년 미만'(35.3%), '1년 이상 2년 미만'(33.3%), '6개월 이상 1년 미만'(16.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-1-4] 게임 기기 이용 기간

(단위 : %)



[표 3-2-1-5] 스마트폰 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(418)	2.4	8.6	20.8	28.0	34.2	6.0
성별	남성	(204)	3.4	9.8	20.6	25.0	34.3	6.9
	여성	(214)	1.4	7.5	21.0	30.8	34.1	5.1
연령대별	만 15~19세	(90)	6.7	10.0	18.9	25.6	34.4	4.4
	20대	(93)	-	8.6	16.1	25.8	40.9	8.6
	30대	(97)	2.1	6.2	21.6	27.8	37.1	5.2
	40대	(86)	2.3	10.5	23.3	33.7	26.7	3.5
	50세 이상	(52)	-	7.7	26.9	26.9	28.8	9.6

[표 3-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(102)	2.0	7.8	16.7	33.3	35.3	4.9
성별	남성	(49)	4.1	12.2	20.4	28.6	28.6	6.1
	여성	(53)	-	3.8	13.2	37.7	41.5	3.8
연령대별	만 15~19세	(24)	-	16.7	16.7	29.2	33.3	4.2
	20대	(23)	4.3	4.3	30.4	26.1	26.1	8.7
	30대	(21)	4.8	4.8	14.3	33.3	42.9	-
	40대	(24)	-	8.3	12.5	33.3	41.7	4.2
	50세 이상	(10)	-	-	-	60.0	30.0	10.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일반적 게임 이용 현황

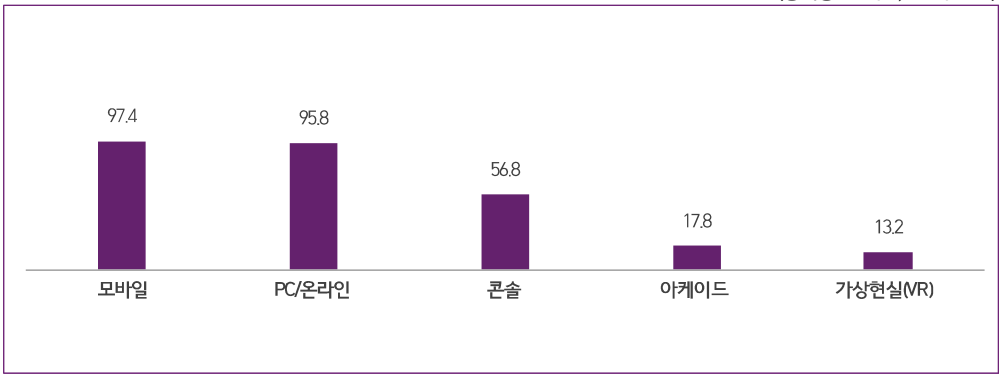
가. 이용 중인 게임 서비스

1) 이용 중인 게임 플랫폼

- 현재 이용 중인 게임 플랫폼으로는 '모바일 게임'(97.4%)과 'PC/온라인 게임'(95.8%)이 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 40대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)

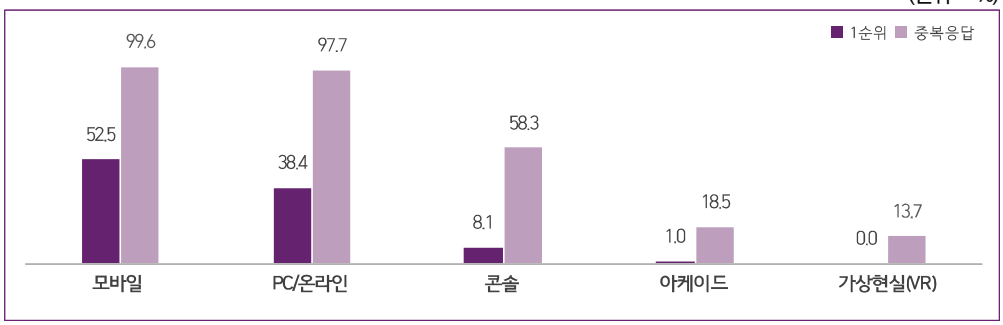
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(500)	97.4	95.8	56.8	17.8	13.2
성별	남성	(250)	96.4	96.4	53.2	17.6	13.6
	여성	(250)	98.4	95.2	60.4	18.0	12.8
연령대별	만 15~19세	(100)	98.0	95.0	52.0	14.0	8.0
	20대	(120)	94.2	97.5	53.3	22.5	15.0
	30대	(120)	98.3	96.7	60.8	20.8	15.0
	40대	(100)	99.0	93.0	66.0	19.0	15.0
	50세 이상	(60)	98.3	96.7	48.3	6.7	11.7

2) 주 이용 게임 플랫폼

- 주 이용 게임 플랫폼으로는 1순위 기준 '모바일 게임'이 52.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, 'PC/온라인 게임'(38.4%), '콘솔 게임'(8.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼

(단위 : %)



[표 3-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(482)	52.5	38.4	8.1	1.0
성별	남성	(240)	45.8	45.4	7.9	0.8
	여성	(242)	59.1	31.4	8.3	1.2
연령대별	만 15~19세	(96)	65.6	29.2	5.2	-
	20대	(114)	39.5	55.3	5.3	-
	30대	(116)	50.9	44.8	3.4	0.9
	40대	(98)	56.1	27.6	13.3	3.1
	50세 이상	(58)	53.4	25.9	19.0	1.7

[표 3-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

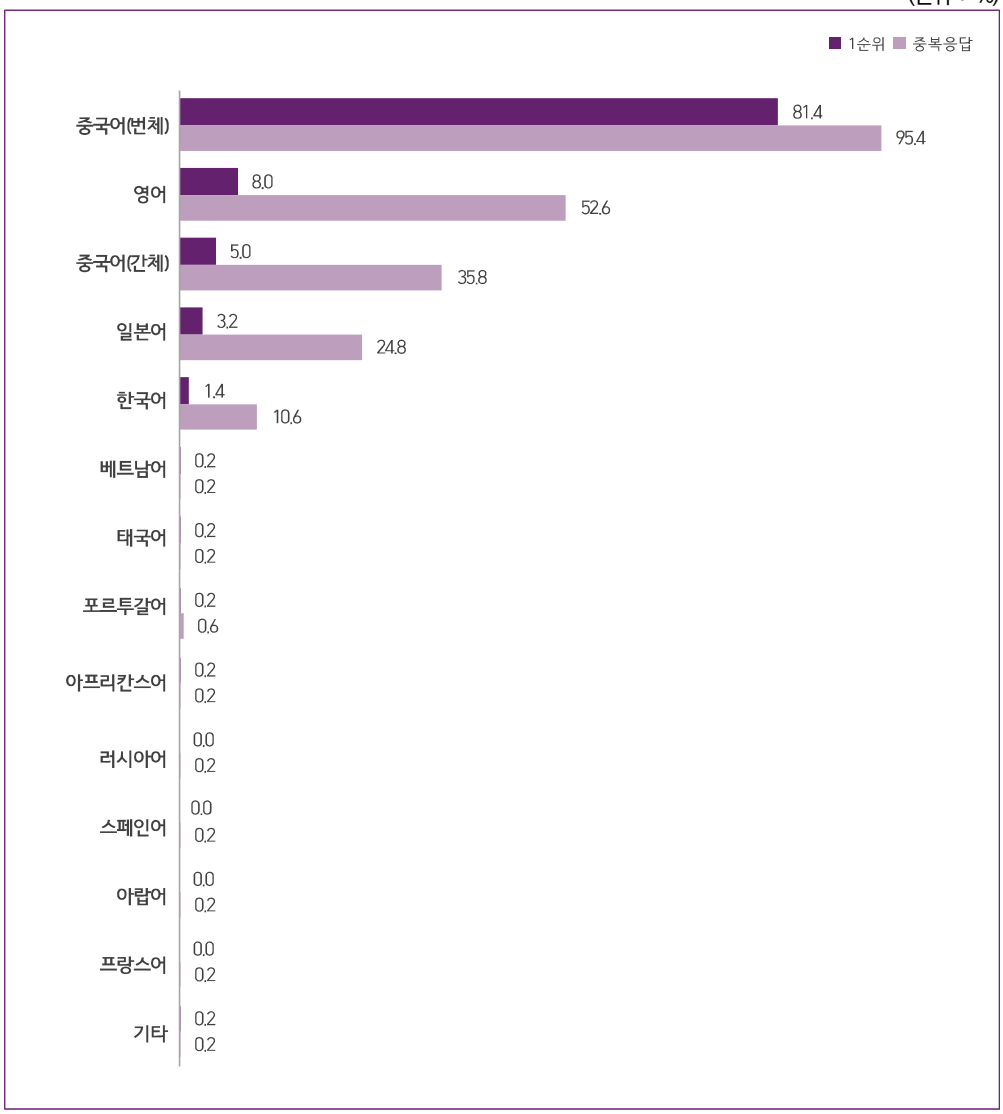
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(482)	99.6	97.7	58.3	18.5	13.7
성별	남성	(240)	99.6	98.3	54.2	18.3	14.2
	여성	(242)	99.6	97.1	62.4	18.6	13.2
연령대별	만 15~19세	(96)	100.0	97.9	53.1	14.6	8.3
	20대	(114)	98.2	99.1	55.3	23.7	15.8
	30대	(116)	100.0	98.3	62.9	21.6	15.5
	40대	(98)	100.0	94.9	66.3	19.4	15.3
	50세 이상	(58)	100.0	98.3	50.0	6.9	12.1

3) 게임 이용 시 선호 언어

- 게임 이용 시 선호하는 언어는 1순위 기준 '중국어(번체)'가 81.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '영어'(8.0%), '중국어(간체)'(5.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어

(단위 : %)



[표 3-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	중국어(번체)	영어	중국어(간체)	일본어	한국어	베트남어	태국어	포르투갈어	아프리칸스어
전체		(500)	81.4	8.0	5.0	3.2	1.4	0.2	0.2	0.2	0.2
성별	남성	(250)	82.0	7.6	4.8	3.6	1.2	0.4	-	-	0.4
	여성	(250)	80.8	8.4	5.2	2.8	1.6	-	0.4	0.4	-
연령대별	만 15~19세	(100)	86.0	6.0	3.0	2.0	1.0	-	-	-	1.0
	20대	(120)	80.8	6.7	5.8	3.3	3.3	-	-	-	-
	30대	(120)	77.5	12.5	5.0	4.2	-	0.8	-	-	-
	40대	(100)	81.0	6.0	7.0	3.0	1.0	-	1.0	1.0	-
	50세 이상	(60)	83.3	8.3	3.3	3.3	1.7	-	-	-	-

[표 3-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준

('기타 응답' 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	중국어(번체)	영어	중국어(간체)	일본어	한국어	포르투갈어	아랍어
전체		(500)	95.4	52.6	35.8	24.8	10.6	0.6	0.2
성별	남성	(250)	96.8	52.8	33.6	24.8	9.2	0.4	-
	여성	(250)	94.0	52.4	38.0	24.8	12.0	0.8	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	97.0	48.0	36.0	13.0	9.0	-	-
	20대	(120)	96.7	60.8	40.8	33.3	11.7	-	-
	30대	(120)	95.0	46.7	34.2	28.3	10.0	-	-
	40대	(100)	93.0	52.0	34.0	27.0	11.0	3.0	-
	50세 이상	(60)	95.0	56.7	31.7	16.7	11.7	-	1.7

〈계속〉

('기타 응답' 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

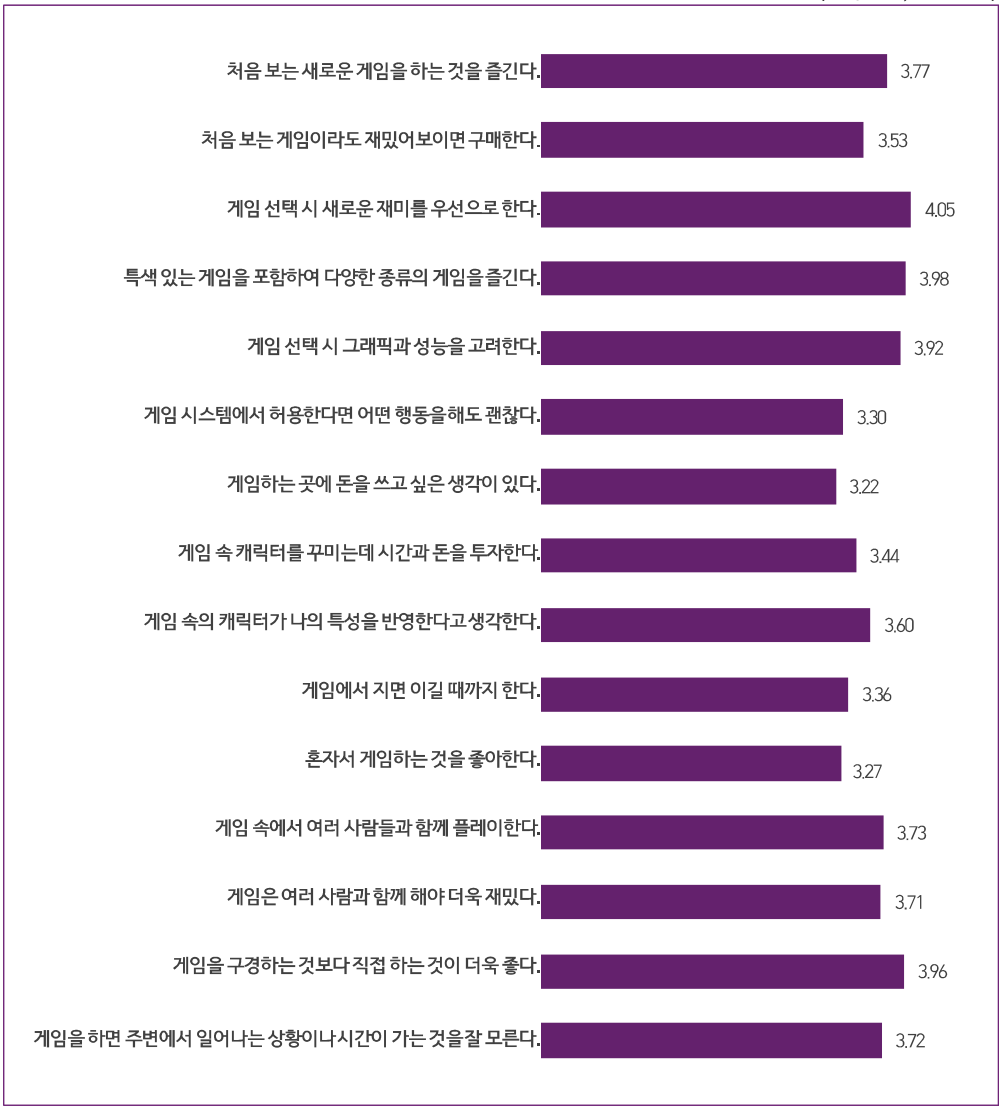
구분		사례수	프랑스어	스페인어	러시아어	베트남어	태국어	아프리칸스어
전체		(500)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
성별	남성	(250)	-	-	0.4	0.4	-	0.4
	여성	(250)	0.4	0.4	-	-	0.4	-
연령대별	만 15~19세	(100)	-	-	-	-	-	1.0
	20대	(120)	0.8	-	-	-	-	-
	30대	(120)	-	-	-	0.8	-	-
	40대	(100)	-	1.0	1.0	-	1.0	-
	50세 이상	(60)	-	-	-	-	-	-

4) 게임을 즐기는 형태

- 게임을 즐기는 형태에 대해서 살펴본 결과, 5점 만점 기준으로 '게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다'(4.05점), '특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다'(3.98점), '게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다'(3.96점) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-4] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)



[표 3-2-2-6] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
전체		3.77	3.53	4.05	3.98	3.92	3.30	3.22	3.44	3.60	3.36	3.27	3.73	3.71	3.96	3.72
성별	남성	3.85	3.68	4.02	4.00	3.92	3.47	3.35	3.56	3.64	3.41	3.28	3.84	3.84	3.99	3.76
	여성	3.70	3.38	4.07	3.96	3.93	3.12	3.08	3.31	3.55	3.30	3.26	3.63	3.59	3.94	3.68
연령대별	만 15~19세	3.79	3.42	4.17	4.00	4.05	3.40	3.11	3.20	3.49	3.35	3.24	3.90	3.92	3.90	3.77
	20대	3.88	3.48	4.12	4.05	3.93	3.29	3.03	3.45	3.63	3.38	3.16	3.93	3.72	3.93	3.73
	30대	3.73	3.65	3.98	4.03	3.94	3.35	3.47	3.56	3.68	3.45	3.38	3.70	3.71	3.98	3.80
	40대	3.74	3.66	3.93	3.87	3.77	3.24	3.34	3.50	3.61	3.42	3.31	3.61	3.64	4.06	3.67
	50세 이상	3.68	3.35	4.03	3.88	3.92	3.13	3.05	3.47	3.52	3.02	3.30	3.35	3.50	3.95	3.53

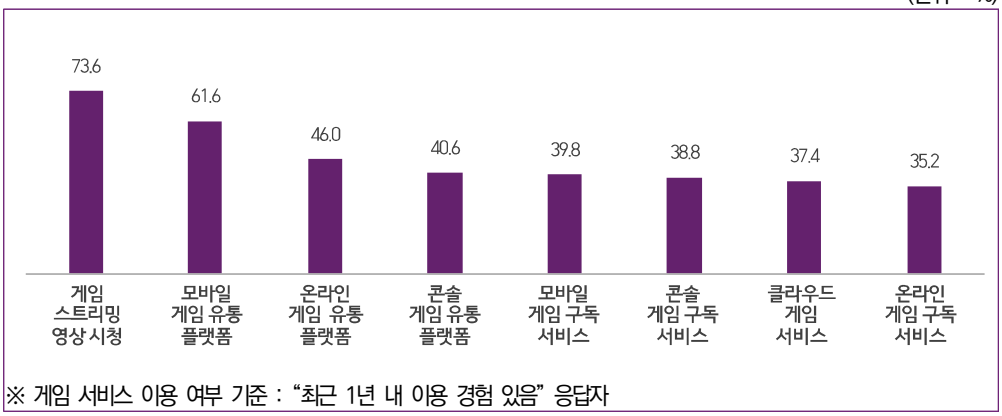
① 처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다.
② 처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다.
③ 게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다.
④ 특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다.
⑤ 게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다.
⑥ 게임 시스템에서 허용한다면 어떤 행동을 해도 괜찮다.
⑦ 게임하는 곳에 돈을 쓰고 싶은 생각이 있다.
⑧ 게임 속 캐릭터를 꾸미는데 시간과 돈을 투자한다.
⑨ 게임 속의 캐릭터가 나의 특성을 반영한다고 생각한다.
⑩ 게임에서 지면 이길 때까지 한다.
⑪ 혼자서 게임하는 것을 좋아한다.
⑫ 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다.
⑬ 게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다.
⑭ 게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다.
⑮ 게임을 하면 주변에서 일어나는 상황이나 시간이 가는 것을 잘 모른다.

5) 게임 서비스 이용 여부

- 게임 서비스별 이용 여부에 대해서 응답자의 73.6%가 '게임 스트리밍 영상 시청'을 '최근 1년 내 이용 경험 있음'이라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '게임 스트리밍 영상 시청'의 경우 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임 유통 플랫폼'(61.6%), '온라인 게임 유통 플랫폼'(46.0%), '콘솔 게임 유통 플랫폼'(40.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부

(단위 : %)



※ 게임 서비스 이용 여부 기준 : "최근 1년 내 이용 경험 있음" 응답자

[표 3-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	3.4	23.0	73.6
성별	남성	(250)	2.4	20.4	77.2
	여성	(250)	4.4	25.6	70.0
연령대별	만 15~19세	(100)	4.0	21.0	75.0
	20대	(120)	1.7	18.3	80.0
	30대	(120)	4.2	19.2	76.7
	40대	(100)	4.0	27.0	69.0
	50세 이상	(60)	3.3	36.7	60.0

[표 3-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	28.4	34.2	37.4
성별	남성	(250)	26.4	35.6	38.0
	여성	(250)	30.4	32.8	36.8
연령대별	만 15~19세	(100)	21.0	45.0	34.0
	20대	(120)	42.5	25.8	31.7
	30대	(120)	24.2	31.7	44.2
	40대	(100)	21.0	38.0	41.0
	50세 이상	(60)	33.3	31.7	35.0

[표 3-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	27.2	33.0	39.8
성별	남성	(250)	24.4	36.0	39.6
	여성	(250)	30.0	30.0	40.0
연령대별	만 15~19세	(100)	26.0	37.0	37.0
	20대	(120)	37.5	24.2	38.3
	30대	(120)	21.7	35.8	42.5
	40대	(100)	20.0	37.0	43.0
	50세 이상	(60)	31.7	31.7	36.7

[표 3-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	28.0	33.2	38.8
성별	남성	(250)	28.4	33.6	38.0
	여성	(250)	27.6	32.8	39.6
연령대별	만 15~19세	(100)	32.0	31.0	37.0
	20대	(120)	33.3	27.5	39.2
	30대	(120)	21.7	38.3	40.0
	40대	(100)	22.0	36.0	42.0
	50세 이상	(60)	33.3	33.3	33.3

[표 3-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	28.8	36.0	35.2
성별	남성	(250)	26.0	37.6	36.4
	여성	(250)	31.6	34.4	34.0
연령대별	만 15~19세	(100)	27.0	38.0	35.0
	20대	(120)	39.2	25.8	35.0
	30대	(120)	25.8	34.2	40.0
	40대	(100)	23.0	43.0	34.0
	50세 이상	(60)	26.7	45.0	28.3

[표 3-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	16.0	38.0	46.0
성별	남성	(250)	14.0	32.8	53.2
	여성	(250)	18.0	43.2	38.8
연령대별	만 15~19세	(100)	17.0	40.0	43.0
	20대	(120)	10.0	25.8	64.2
	30대	(120)	15.8	36.7	47.5
	40대	(100)	18.0	46.0	36.0
	50세 이상	(60)	23.3	48.3	28.3

[표 3-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	7.8	30.6	61.6
성별	남성	(250)	7.6	31.2	61.2
	여성	(250)	8.0	30.0	62.0
연령대별	만 15~19세	(100)	10.0	25.0	65.0
	20대	(120)	2.5	31.7	65.8
	30대	(120)	5.0	25.8	69.2
	40대	(100)	10.0	39.0	51.0
	50세 이상	(60)	16.7	33.3	50.0

[표 3-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	20.0	39.4	40.6
성별	남성	(250)	19.6	40.4	40.0
	여성	(250)	20.4	38.4	41.2
연령대별	만 15~19세	(100)	25.0	32.0	43.0
	20대	(120)	25.0	37.5	37.5
	30대	(120)	13.3	38.3	48.3
	40대	(100)	14.0	48.0	38.0
	50세 이상	(60)	25.0	43.3	31.7

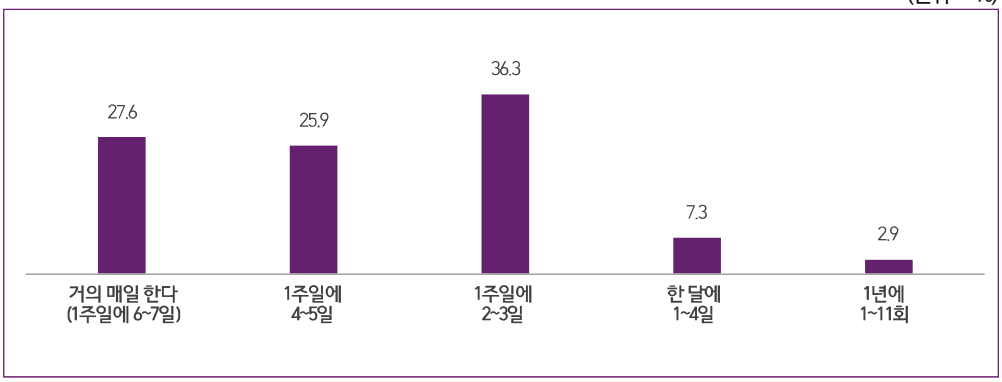
나. PC/온라인 게임 이용 행태

1) PC/온라인 게임 이용 빈도

- PC/온라인 게임 이용자(n=479)의 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 36.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 3-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(479)	27.6	25.9	36.3	7.3	2.9
성별	남성	(241)	29.9	24.9	36.1	7.1	2.1
	여성	(238)	25.2	26.9	36.6	7.6	3.8
연령대별	만 15~19세	(95)	28.4	26.3	32.6	8.4	4.2
	20대	(117)	29.9	27.4	35.0	6.0	1.7
	30대	(116)	26.7	24.1	40.5	5.2	3.4
	40대	(93)	26.9	32.3	29.0	9.7	2.2
	50세 이상	(58)	24.1	15.5	48.3	8.6	3.4

2) 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

- 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 42분, 주말 평균 3시간 28분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 3-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

[표 3-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

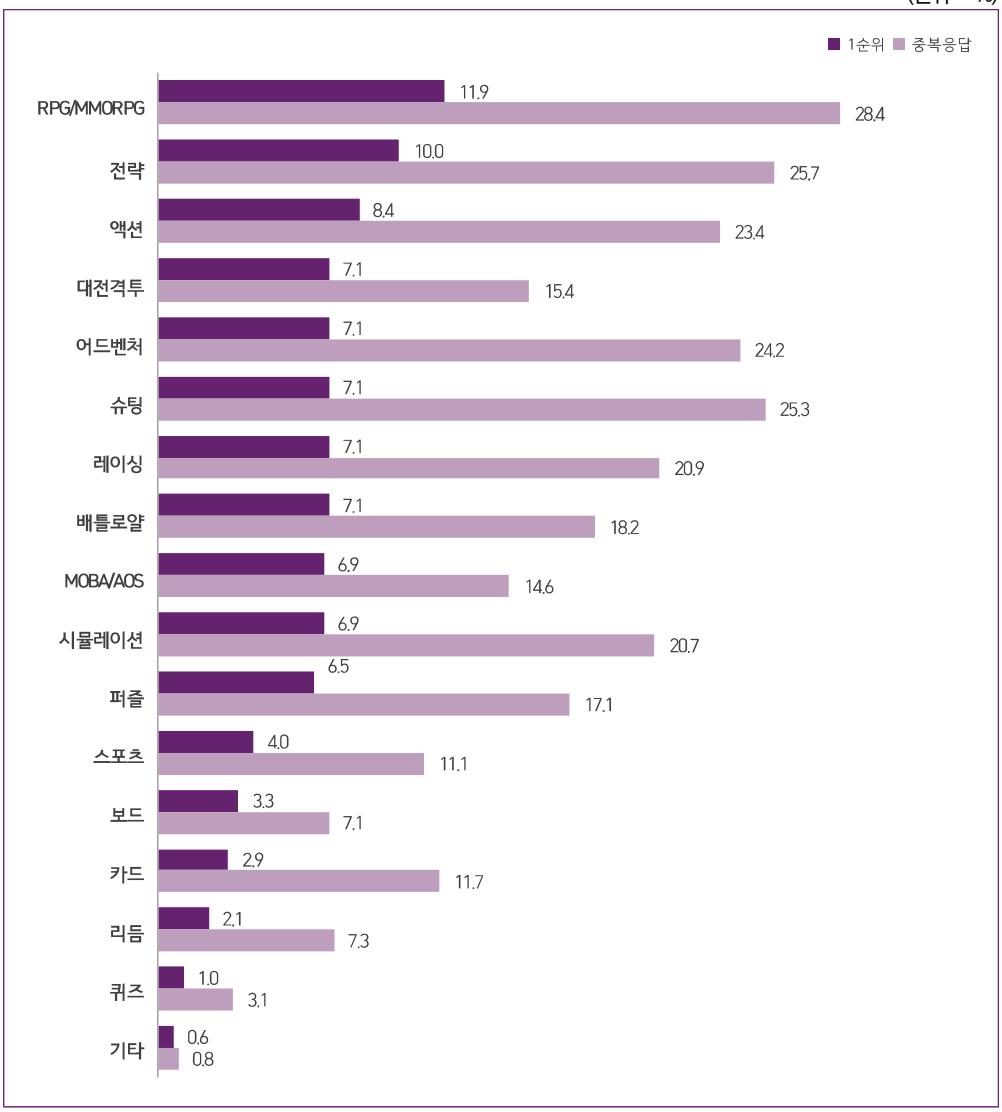
구분		사례수	주중	주말
전체		(479)	1시간 42분	3시간 28분
성별	남성	(241)	1시간 46분	3시간 36분
	여성	(238)	1시간 38분	3시간 21분
연령대별	만 15~19세	(95)	1시간 44분	3시간 29분
	20대	(117)	1시간 53분	3시간 44분
	30대	(116)	1시간 46분	3시간 42분
	40대	(93)	1시간 29분	3시간 4분
	50세 이상	(58)	1시간 30분	3시간 9분

3) 주 이용 PC/온라인 게임 장르

- 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르는 1순위 기준으로 'RPG/MMORPG'가 11.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'RPG/MMORPG'은 남성, 40대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '전략'(10.0%), '액션'(8.4%), '대전격투=어드벤처=슈팅=레이싱=배틀로얄'(각각 7.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르

(단위 : %)



[표 3-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	전략	액션	대전격투	어드벤처	슈팅	레이싱	배틀로얄
전체		(479)	11.9	10.0	8.4	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1
성별	남성	(241)	15.4	9.1	6.6	7.1	6.6	8.3	8.3	6.2
	여성	(238)	8.4	10.9	10.1	7.1	7.6	5.9	5.9	8.0
연령대별	만 15~19세	(95)	4.2	11.6	13.7	9.5	8.4	11.6	7.4	7.4
	20대	(117)	11.1	10.3	7.7	1.7	7.7	6.8	6.8	9.4
	30대	(116)	15.5	9.5	6.9	9.5	7.8	6.0	4.3	7.8
	40대	(93)	20.4	6.5	7.5	8.6	6.5	5.4	8.6	4.3
	50세 이상	(58)	5.2	13.8	5.2	6.9	3.4	5.2	10.3	5.2

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	MOBA/AOS	시뮬레이션	퍼즐	스포츠	보드	카드	리듬	퀴즈
전체		(479)	6.9	6.9	6.5	4.0	3.3	2.9	2.1	1.0
성별	남성	(241)	7.5	5.0	4.1	4.1	5.8	1.7	2.1	1.2
	여성	(238)	6.3	8.8	8.8	3.8	0.8	4.2	2.1	0.8
연령대별	만 15~19세	(95)	6.3	5.3	4.2	4.2	2.1	2.1	1.1	1.1
	20대	(117)	11.1	12.0	5.1	2.6	3.4	0.9	3.4	-
	30대	(116)	4.3	6.9	6.9	3.4	4.3	4.3	1.7	0.9
	40대	(93)	8.6	1.1	6.5	5.4	2.2	3.2	3.2	1.1
	50세 이상	(58)	1.7	8.6	12.1	5.2	5.2	5.2	-	3.4

[표 3-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	전략	슈팅	어드벤처	액션	레이싱	시뮬레이션	배틀로얄
전체		(479)	28.4	25.7	25.3	24.2	23.4	20.9	20.7	18.2
성별	남성	(241)	29.5	22.8	29.0	19.9	21.2	24.9	16.2	19.5
	여성	(238)	27.3	28.6	21.4	28.6	25.6	16.8	25.2	16.8
연령대별	만 15~19세	(95)	22.1	23.2	30.5	28.4	34.7	28.4	20.0	20.0
	20대	(117)	17.9	25.6	29.1	24.8	22.2	21.4	27.4	19.7
	30대	(116)	39.7	26.7	18.1	22.4	22.4	12.9	20.7	19.0
	40대	(93)	38.7	31.2	19.4	26.9	20.4	20.4	11.8	16.1
	50세 이상	(58)	20.7	19.0	32.8	15.5	13.8	24.1	22.4	13.8

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

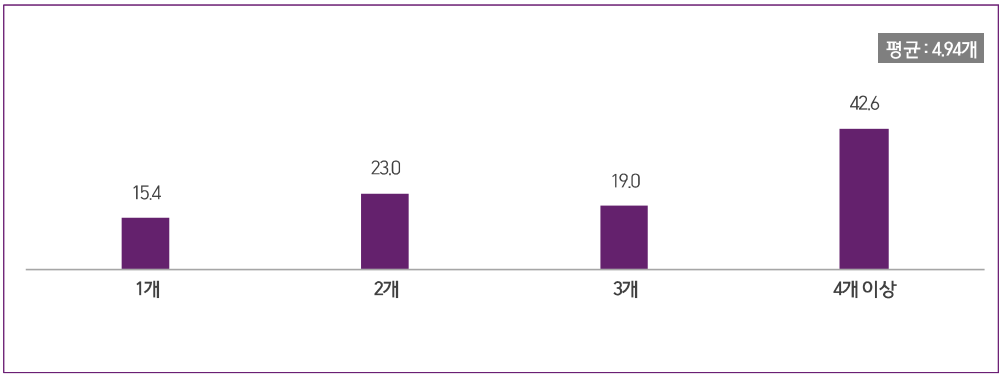
구분		사례수	퍼즐	대전격투	MOBA/AOS	카드	스포츠	보드	리듬	퀴즈
전체		(479)	17.1	15.4	14.6	11.7	11.1	7.1	7.3	3.1
성별	남성	(241)	10.4	19.1	18.7	10.4	13.3	9.1	6.2	2.5
	여성	(238)	23.9	11.8	10.5	13.0	8.8	5.0	8.4	3.8
연령대별	만 15~19세	(95)	8.4	15.8	10.5	8.4	15.8	4.2	7.4	3.2
	20대	(117)	17.9	9.4	20.5	9.4	7.7	6.8	14.5	1.7
	30대	(116)	18.1	18.1	17.2	13.8	7.8	11.2	3.4	2.6
	40대	(93)	14.0	19.4	12.9	9.7	15.1	5.4	6.5	3.2
	50세 이상	(58)	32.8	15.5	6.9	20.7	10.3	6.9	1.7	6.9

4) 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

- 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수는 평균 4.94개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 50세 이상에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 3-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)



[표 3-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(479)	15.4	23.0	19.0	42.6	4.94
성별	남성	(241)	14.1	24.9	17.4	43.6	4.95
	여성	(238)	16.8	21.0	20.6	41.6	4.94
연령대별	만 15~19세	(95)	13.7	28.4	26.3	31.6	4.71
	20대	(117)	12.0	20.5	20.5	47.0	4.92
	30대	(116)	23.3	24.1	12.1	40.5	4.28
	40대	(93)	11.8	22.6	16.1	49.5	5.20
	50세 이상	(58)	15.5	17.2	22.4	44.8	6.28

5) 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀

- 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀은 리그 오브 레전드(7.1%), 리니지=배틀그라운드(각각 6.5%) 등이 높게 나타남

[표 3-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	리그 오브 레전드	리니지	배틀그라운드	라그나로크 온라인	디아블로 IV
전체		(479)	7.1	6.5	6.5	5.4	3.5
성별	남성	(241)	10.0	5.4	5.4	5.4	4.1
	여성	(238)	4.2	7.6	7.6	5.5	2.9
연령대별	만 15~19세	(95)	4.2	4.2	7.4	4.2	1.1
	20대	(117)	11.1	6.0	5.1	1.7	3.4
	30대	(116)	6.9	5.2	9.5	6.9	5.2
	40대	(93)	7.5	8.6	5.4	6.5	5.4
	50세 이상	(58)	3.4	10.3	3.4	10.3	1.7

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

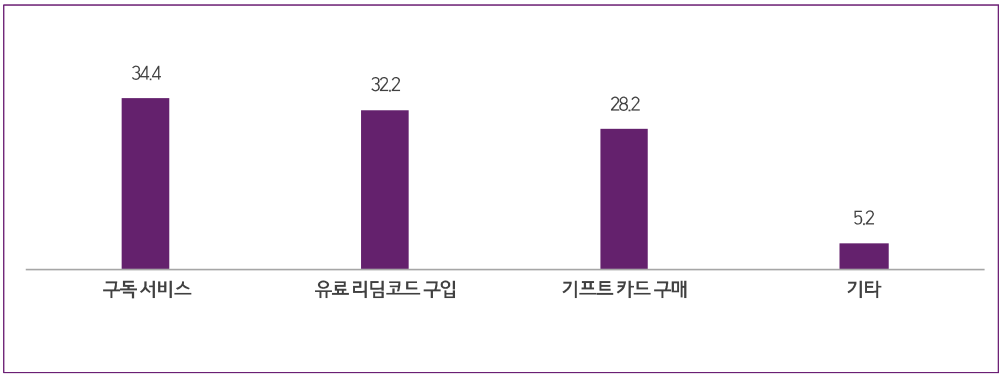
구분		사례수	크레이지레이싱 카트라이더	에이펙스 레전드	원신	마인크래프트	리니지2
전체		(479)	3.5	2.9	2.7	2.3	1.9
성별	남성	(241)	2.9	5.0	2.1	2.9	2.1
	여성	(238)	4.2	0.8	3.4	1.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(95)	3.2	3.2	1.1	3.2	1.1
	20대	(117)	6.0	4.3	3.4	2.6	0.9
	30대	(116)	1.7	4.3	3.4	1.7	0.9
	40대	(93)	3.2	1.1	2.2	2.2	5.4
	50세 이상	(58)	3.4	-	3.4	1.7	1.7

6) PC/온라인 게임 선호 결제 방식

- PC/온라인 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(34.4%), '유료 리딤코드 구입'(32.2%), '기프트 카드 구매'(28.2%) 순으로 나타남

[그림 3-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 3-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

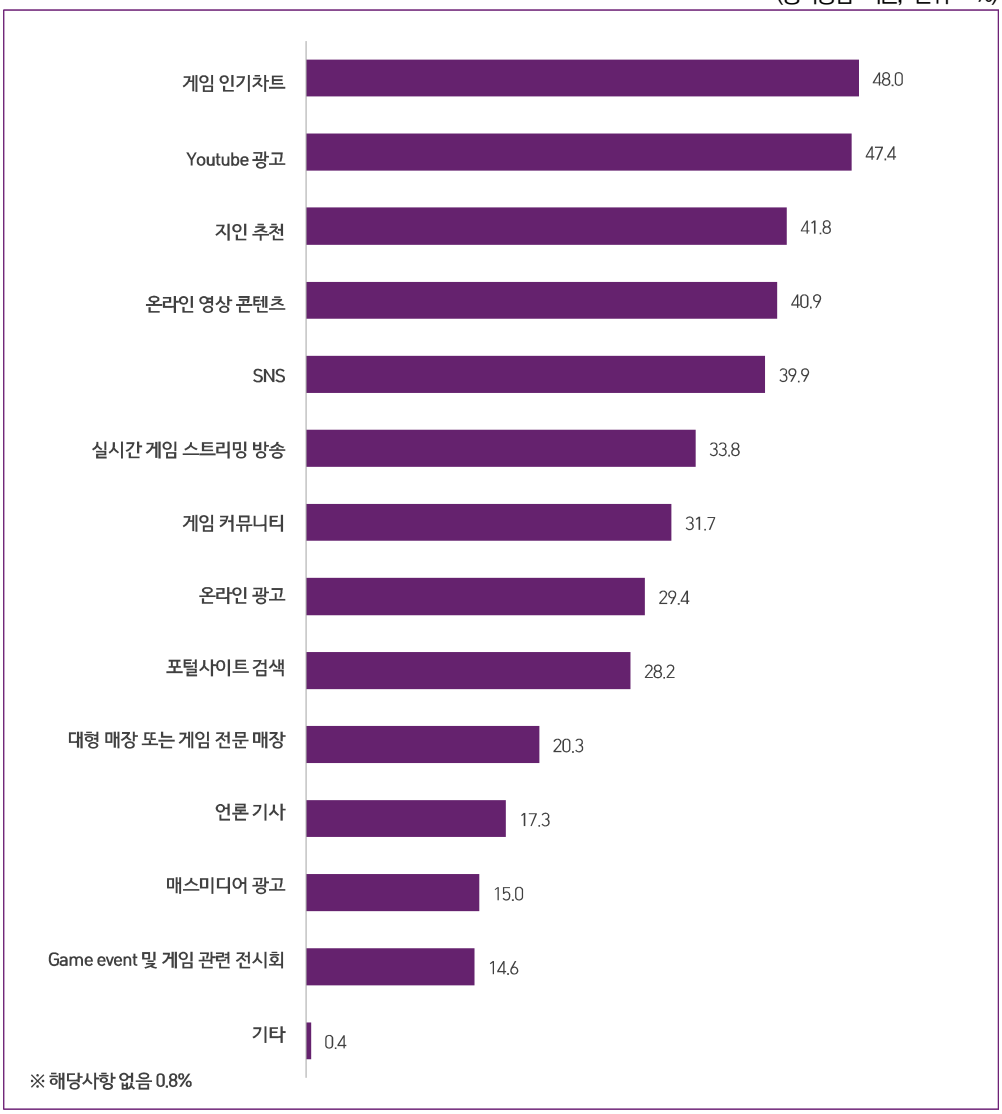
구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		(479)	34.4	32.2	28.2
성별	남성	(241)	34.4	34.0	27.4
	여성	(238)	34.5	30.3	29.0
연령대별	만 15~19세	(95)	41.1	31.6	22.1
	20대	(117)	35.0	32.5	24.8
	30대	(116)	31.0	31.0	33.6
	40대	(93)	37.6	34.4	26.9
	50세 이상	(58)	24.1	31.0	36.2

7) PC/온라인 게임 접촉 경로

- PC/온라인 게임 접촉 경로는 '게임 인기차트'(48.0%)가 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 인기차트'는 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(47.4%), '지인 추천'(41.8%), '온라인 영상 콘텐츠'(40.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 인기차트	Youtube 광고	지인 추천	온라인 영상 콘텐츠	SNS	실시간 게임 스트리밍 방송	게임 커뮤니티
전체		(479)	48.0	47.4	41.8	40.9	39.9	33.8	31.7
성별	남성	(241)	43.2	49.8	39.0	43.2	36.9	35.3	29.9
	여성	(238)	52.9	45.0	44.5	38.7	42.9	32.4	33.6
연령대별	만 15~19세	(95)	44.2	49.5	37.9	48.4	37.9	37.9	40.0
	20대	(117)	53.8	53.0	45.3	44.4	41.9	33.3	32.5
	30대	(116)	45.7	40.5	39.7	38.8	37.1	34.5	30.2
	40대	(93)	51.6	49.5	37.6	37.6	45.2	34.4	29.0
	50세 이상	(58)	41.4	43.1	51.7	31.0	36.2	25.9	24.1

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

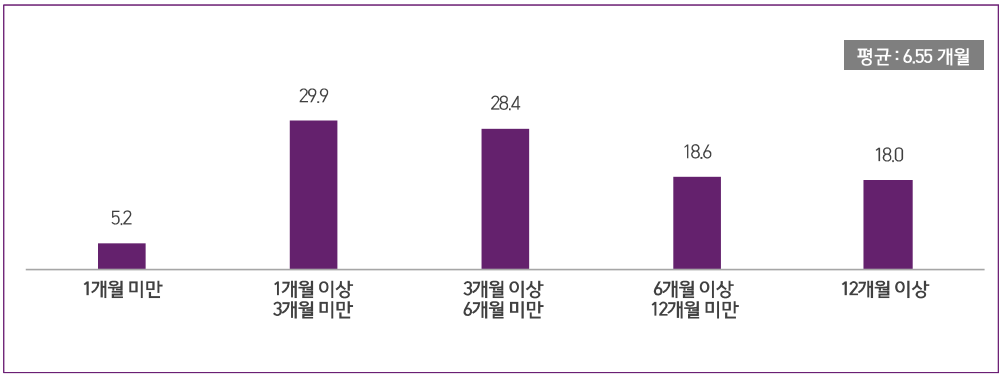
구분		사례수	온라인 광고	포털사이트 검색	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사	매스미디어 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	해당 사항 없음
전체		(479)	29.4	28.2	20.3	17.3	15.0	14.6	0.8
성별	남성	(241)	28.2	24.9	19.9	14.1	12.9	14.9	0.8
	여성	(238)	30.7	31.5	20.6	20.6	17.2	14.3	0.8
연령대별	만 15~19세	(95)	26.3	29.5	23.2	15.8	14.7	14.7	-
	20대	(117)	29.1	20.5	19.7	21.4	12.8	10.3	0.9
	30대	(116)	28.4	31.9	18.1	12.9	15.5	18.1	1.7
	40대	(93)	35.5	36.6	22.6	16.1	19.4	18.3	-
	50세 이상	(58)	27.6	20.7	17.2	22.4	12.1	10.3	1.7

8) 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

- 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간은 평균 6.55개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 3-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 3-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

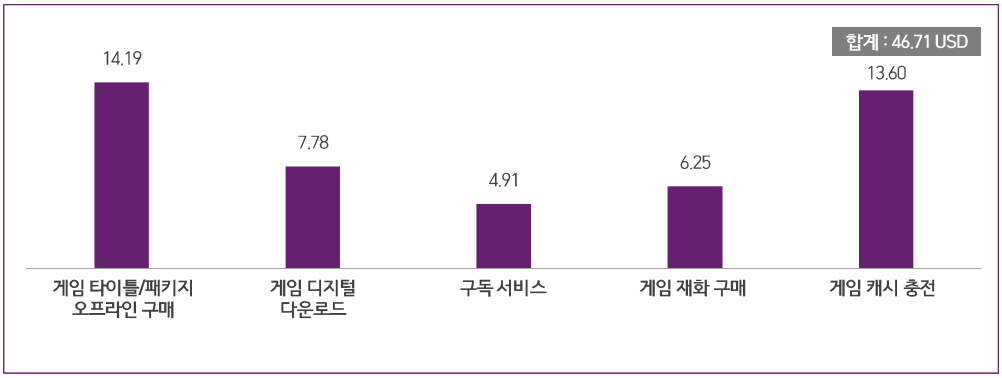
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(479)	5.2	29.9	28.4	18.6	18.0	6.55
성별	남성	(241)	5.4	29.5	32.4	17.4	15.4	5.87
	여성	(238)	5.0	30.3	24.4	19.7	20.6	7.25
연령대별	만 15~19세	(95)	6.3	33.7	29.5	13.7	16.8	5.65
	20대	(117)	7.7	30.8	31.6	17.1	12.8	5.01
	30대	(116)	6.0	20.7	26.7	21.6	25.0	7.82
	40대	(93)	1.1	33.3	29.0	20.4	16.1	7.01
	50세 이상	(58)	3.4	34.5	22.4	20.7	19.0	7.86

9) 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액은 $46.71로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 3-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 3-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)

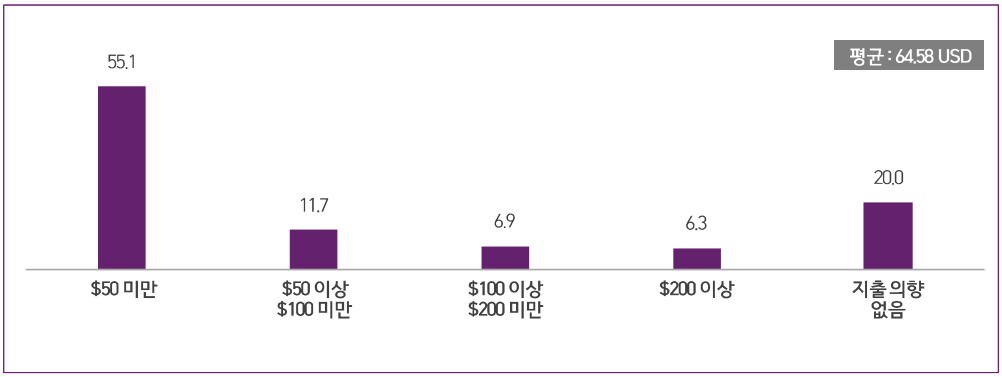
구분		사례수	합계	게임 타이틀/ 패키지 오프라인 구매	게임 디지털 다운로드	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(479)	46.71	14.19	7.78	4.91	6.25	13.60
성별	남성	(241)	46.63	14.07	8.43	5.49	6.64	11.99
	여성	(238)	46.80	14.30	7.11	4.31	5.85	15.22
연령대별	만 15~19세	(95)	31.61	11.84	4.24	2.43	3.18	9.91
	20대	(117)	63.30	19.98	11.47	5.99	8.68	17.18
	30대	(116)	56.05	16.32	9.43	6.08	7.60	16.61
	40대	(93)	37.29	9.33	6.63	5.50	6.20	9.63
	50세 이상	(58)	34.42	9.85	4.65	3.48	3.72	12.72

10) 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액은 $64.58로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 3-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 3-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(479)	55.1	11.7	6.9	6.3	64.58	20.0
성별	남성	(241)	53.5	14.1	6.2	5.4	67.02	20.7
	여성	(238)	56.7	9.2	7.6	7.1	62.12	19.3
연령대별	만 15~19세	(95)	60.0	11.6	2.1	3.2	44.15	23.2
	20대	(117)	46.2	11.1	6.0	9.4	83.48	27.4
	30대	(116)	52.6	12.9	11.2	8.6	86.85	14.7
	40대	(93)	64.5	10.8	9.7	3.2	45.62	11.8
	50세 이상	(58)	55.2	12.1	3.4	5.2	45.82	24.1

11) 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀

- 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(6.9%), 리그 오브 레전드(5.6%) 등이 높게 나타남

[표 3-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	리그 오브 레전드	리니지	라그나로크 온라인	크레이지레이싱 카트라이더
전체		(479)	6.9	5.6	5.4	5.0	4.0
성별	남성	(241)	5.8	7.9	5.0	5.0	2.9
	여성	(238)	8.0	3.4	5.9	5.0	5.0
연령대별	만 15~19세	(95)	7.4	4.2	4.2	3.2	5.3
	20대	(117)	7.7	9.4	4.3	1.7	6.0
	30대	(116)	7.8	4.3	6.9	6.9	1.7
	40대	(93)	5.4	6.5	6.5	6.5	2.2
	50세 이상	(58)	5.2	1.7	5.2	8.6	5.2

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

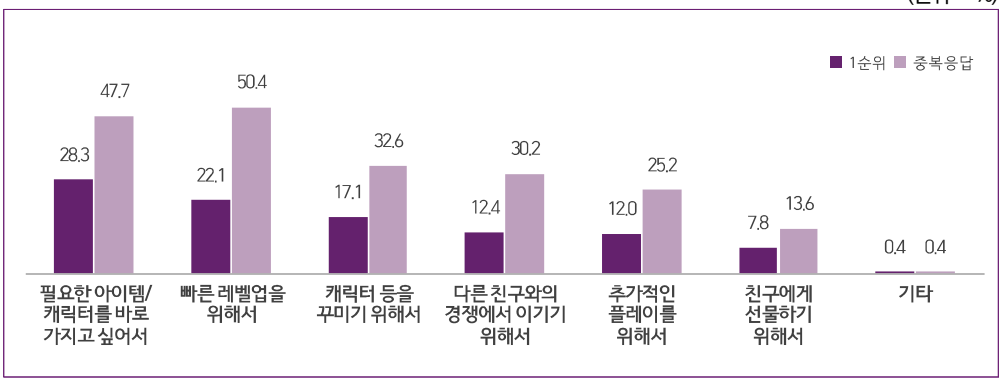
구분		사례수	원신	디아블로 IV	에이펙스 레전드	펜타스톰	리니지M
전체		(479)	3.8	2.9	2.1	2.1	1.7
성별	남성	(241)	3.3	3.7	3.7	2.1	2.1
	여성	(238)	4.2	2.1	0.4	2.1	1.3
연령대별	만 15~19세	(95)	2.1	1.1	2.1	6.3	1.1
	20대	(117)	5.1	2.6	3.4	-	0.9
	30대	(116)	3.4	3.4	2.6	1.7	2.6
	40대	(93)	4.3	5.4	1.1	2.2	2.2
	50세 이상	(58)	3.4	1.7	-	-	1.7

12) PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

- PC/온라인 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 28.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(22.1%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(17.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 3-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(258)	28.3	22.1	17.1	12.4	12.0	7.8
성별	남성	(131)	26.0	19.8	19.1	13.0	14.5	6.9
	여성	(127)	30.7	24.4	15.0	11.8	9.4	8.7
연령대별	만 15~19세	(44)	43.2	20.5	11.4	13.6	4.5	4.5
	20대	(61)	26.2	24.6	18.0	13.1	9.8	8.2
	30대	(67)	25.4	19.4	20.9	9.0	14.9	10.4
	40대	(57)	28.1	24.6	15.8	10.5	12.3	8.8
	50세 이상	(29)	17.2	20.7	17.2	20.7	20.7	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(258)	50.4	47.7	32.6	30.2	25.2	13.6
성별	남성	(131)	43.5	46.6	38.2	30.5	28.2	12.2
	여성	(127)	57.5	48.8	26.8	29.9	22.0	15.0
연령대별	만 15~19세	(44)	40.9	54.5	38.6	34.1	18.2	11.4
	20대	(61)	54.1	49.2	37.7	21.3	23.0	14.8
	30대	(67)	50.7	46.3	34.3	26.9	26.9	14.9
	40대	(57)	54.4	49.1	24.6	33.3	28.1	10.5
	50세 이상	(29)	48.3	34.5	24.1	44.8	31.0	17.2

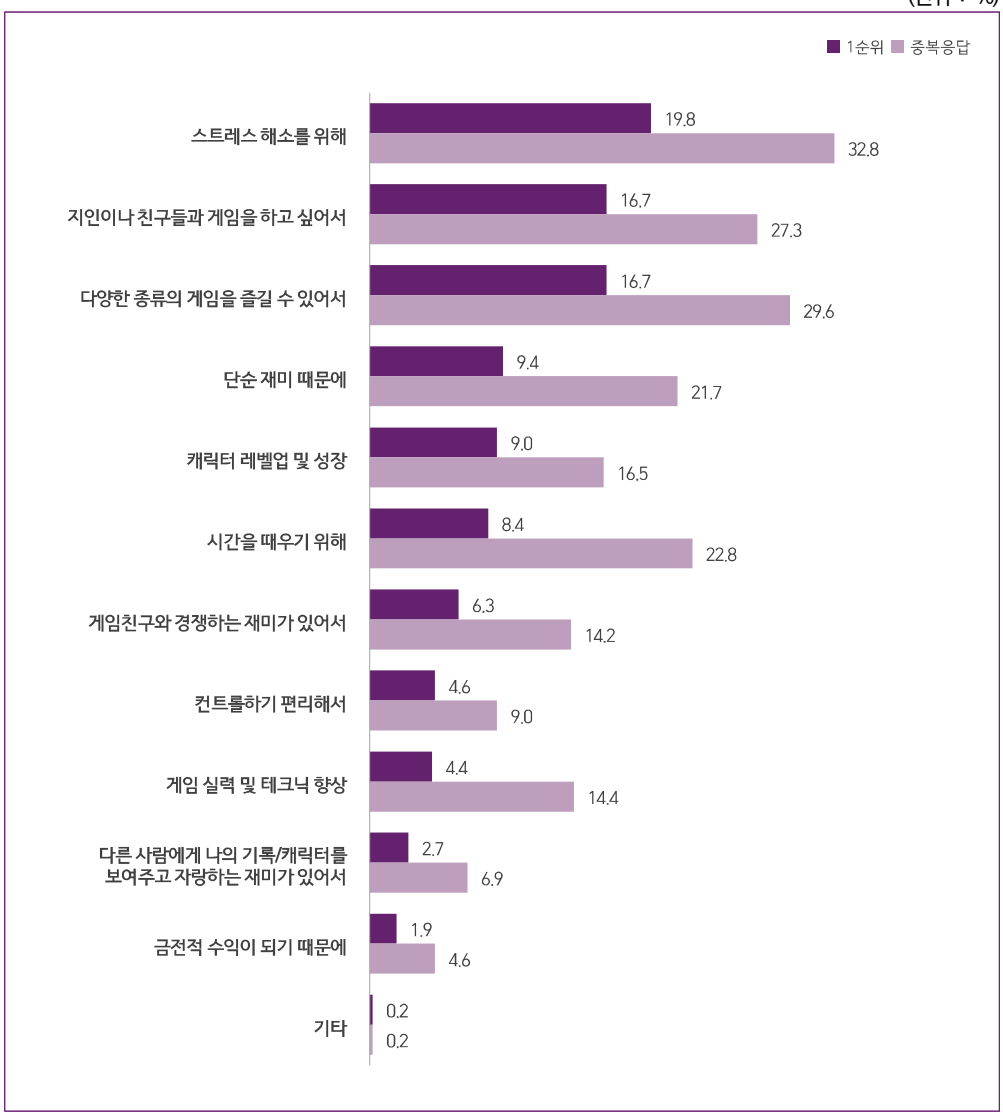
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) PC/온라인 게임을 하는 이유

- PC/온라인 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 19.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서=다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(각각 16.7%), '단순 재미 때문에'(9.4%), '캐릭터 레벨업 및 성장'(9.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	단순 재미 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장	시간을 때우기 위해
전체		(479)	19.8	16.7	16.7	9.4	9.0	8.4
성별	남성	(241)	20.3	15.4	17.8	8.3	10.0	7.5
	여성	(238)	19.3	18.1	15.5	10.5	8.0	9.2
연령대별	만 15~19세	(95)	13.7	12.6	15.8	10.5	12.6	9.5
	20대	(117)	17.9	23.9	18.8	8.5	3.4	9.4
	30대	(116)	20.7	11.2	16.4	11.2	11.2	6.0
	40대	(93)	22.6	18.3	17.2	5.4	10.8	10.8
	50세 이상	(58)	27.6	17.2	13.8	12.1	6.9	5.2

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	게임 실력 및 테크닉 향상	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(479)	6.3	4.6	4.4	2.7	1.9
성별	남성	(241)	7.1	4.6	4.6	2.9	1.2
	여성	(238)	5.5	4.6	4.2	2.5	2.5
연령대별	만 15~19세	(95)	7.4	4.2	7.4	3.2	3.2
	20대	(117)	5.1	6.0	4.3	1.7	0.9
	30대	(116)	10.3	5.2	3.4	3.4	0.9
	40대	(93)	4.3	1.1	4.3	3.2	1.1
	50세 이상	(58)	1.7	6.9	1.7	1.7	5.2

[표 3-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	시간을 때우기 위해	단순 재미 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장
전체		(479)	32.8	29.6	27.3	22.8	21.7	16.5
성별	남성	(241)	33.2	29.9	25.3	23.7	20.7	18.7
	여성	(238)	32.4	29.4	29.4	21.8	22.7	14.3
연령대별	만 15~19세	(95)	25.3	29.5	23.2	18.9	16.8	20.0
	20대	(117)	30.8	32.5	34.2	24.8	19.7	14.5
	30대	(116)	36.2	33.6	22.4	19.8	25.9	17.2
	40대	(93)	32.3	28.0	30.1	23.7	22.6	14.0
	50세 이상	(58)	43.1	19.0	25.9	29.3	24.1	17.2

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(479)	14.4	14.2	9.0	6.9	4.6
성별	남성	(241)	12.9	15.4	7.9	7.9	4.1
	여성	(238)	16.0	13.0	10.1	5.9	5.0
연령대별	만 15~19세	(95)	23.2	14.7	11.6	9.5	7.4
	20대	(117)	8.5	13.7	10.3	6.0	5.1
	30대	(116)	13.8	15.5	6.9	6.0	2.6
	40대	(93)	15.1	16.1	5.4	8.6	3.2
	50세 이상	(58)	12.1	8.6	12.1	3.4	5.2

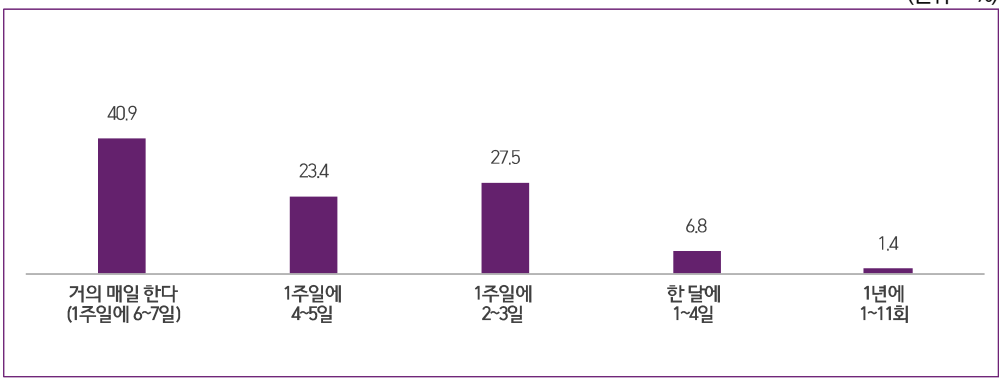
다. 모바일 게임 이용 행태

1) 모바일 게임 이용 빈도

- 모바일 게임 이용자(n=487)의 모바일 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다(1주일에 6~7일)'가 40.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다(1주일에 6~7일)'는 여성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 3-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(487)	40.9	23.4	27.5	6.8	1.4
성별	남성	(241)	39.8	20.7	32.0	6.2	1.2
	여성	(246)	41.9	26.0	23.2	7.3	1.6
연령대별	만 15~19세	(98)	39.8	24.5	24.5	8.2	3.1
	20대	(113)	37.2	27.4	27.4	6.2	1.8
	30대	(118)	49.2	22.0	22.9	4.2	1.7
	40대	(99)	36.4	28.3	29.3	6.1	-
	50세 이상	(59)	40.7	8.5	39.0	11.9	-

2) 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

- 하루 평균 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 5분, 주말 평균 3시간 25분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 20대, 주말은 남성과 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 3-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

[표 3-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

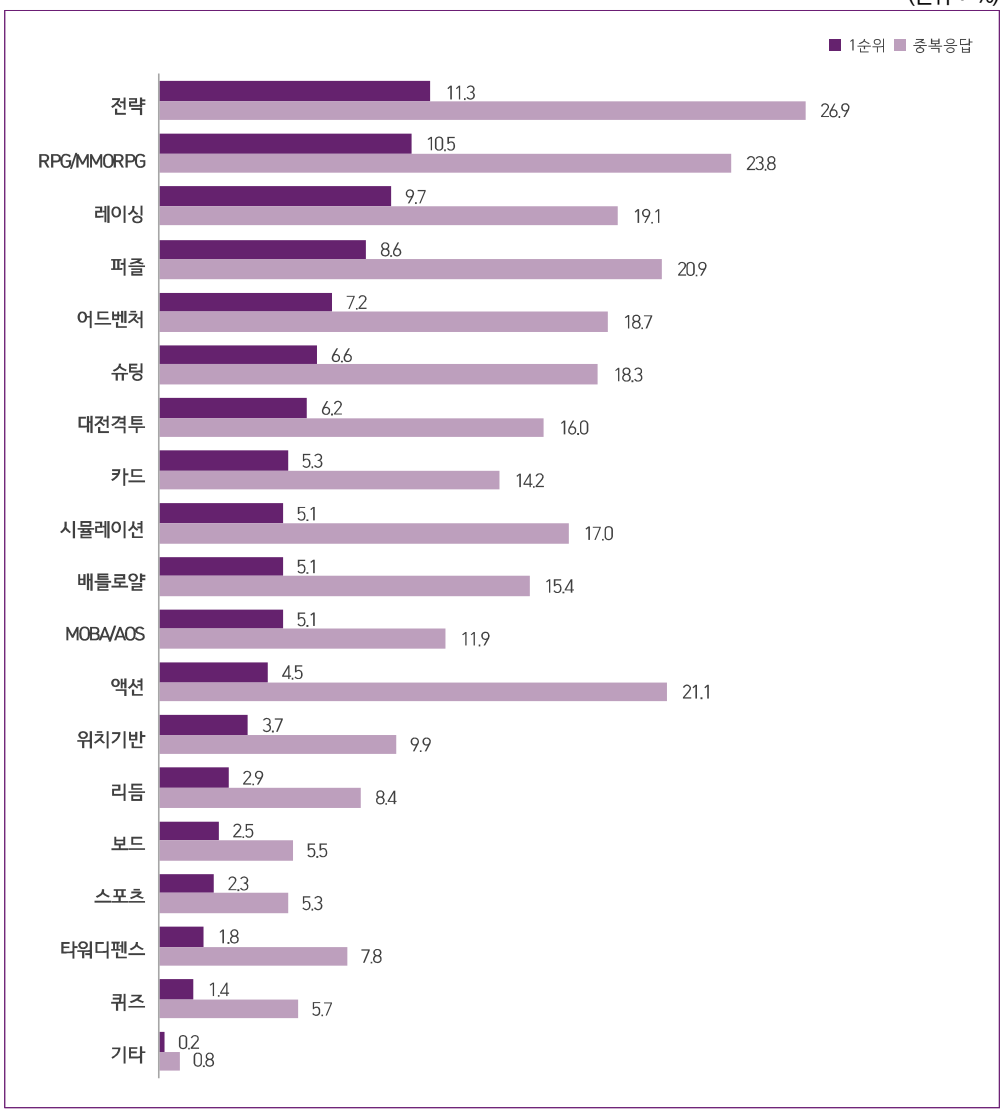
구분		사례수	주중	주말
전체		(487)	2시간 5분	3시간 25분
성별	남성	(241)	2시간 1분	3시간 28분
	여성	(246)	2시간 9분	3시간 22분
연령대별	만 15~19세	(98)	2시간 5분	3시간 41분
	20대	(113)	2시간 19분	3시간 20분
	30대	(118)	2시간 17분	4시간 3분
	40대	(99)	1시간 58분	3시간 15분
	50세 이상	(59)	1시간 28분	2시간 8분

3) 주 이용 모바일 게임 장르

- 주로 이용하는 모바일 게임 장르는 1순위 기준으로 '전략'이 11.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '전략'은 여성, 50세 이상에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, 'RPG/MMORPG'(10.5%), '레이싱'(9.7%), '퍼즐'(8.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르

(단위 : %)



[표 3-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	전략	RPG/MMORPG	레이싱	퍼즐	어드벤처	슈팅	대전격투	카드	시뮬레이션
전체		(487)	11.3	10.5	9.7	8.6	7.2	6.6	6.2	5.3	5.1
성별	남성	(241)	10.0	14.1	9.5	5.0	7.9	6.6	8.3	5.4	2.5
	여성	(246)	12.6	6.9	9.8	12.2	6.5	6.5	4.1	5.3	7.7
연령대별	만 15~19세	(98)	11.2	7.1	7.1	6.1	8.2	12.2	9.2	2.0	3.1
	20대	(113)	9.7	14.2	8.0	9.7	6.2	5.3	1.8	6.2	6.2
	30대	(118)	11.9	11.9	9.3	10.2	4.2	4.2	5.1	6.8	6.8
	40대	(99)	8.1	10.1	10.1	8.1	10.1	8.1	8.1	5.1	6.1
	50세 이상	(59)	18.6	6.8	16.9	8.5	8.5	1.7	8.5	6.8	1.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	MOBA/AOS	액션	위치기반	리듬	보드	스포츠	타워디펜스	퀴즈
전체		(487)	5.1	5.1	4.5	3.7	2.9	2.5	2.3	1.8	1.4
성별	남성	(241)	7.5	4.6	3.7	3.3	2.5	2.5	2.9	2.5	0.8
	여성	(246)	2.8	5.7	5.3	4.1	3.3	2.4	1.6	1.2	2.0
연령대별	만 15~19세	(98)	8.2	4.1	7.1	4.1	1.0	5.1	2.0	-	2.0
	20대	(113)	5.3	8.0	2.7	2.7	8.8	1.8	0.9	1.8	0.9
	30대	(118)	4.2	5.1	5.9	4.2	0.8	1.7	3.4	2.5	1.7
	40대	(99)	3.0	6.1	4.0	2.0	-	3.0	3.0	3.0	1.0
	50세 이상	(59)	5.1	-	1.7	6.8	3.4	-	1.7	1.7	1.7

[표 3-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	전략	RPG/MMORPG	액션	퍼즐	레이싱	어드벤처	슈팅	시뮬레이션	대전격투
전체		(487)	26.9	23.8	21.1	20.9	19.1	18.7	18.3	17.0	16.0
성별	남성	(241)	27.0	27.4	22.8	13.3	19.1	17.0	19.9	11.6	18.3
	여성	(246)	26.8	20.3	19.5	28.5	19.1	20.3	16.7	22.4	13.8
연령대별	만 15~19세	(98)	29.6	18.4	25.5	18.4	15.3	21.4	25.5	13.3	21.4
	20대	(113)	22.1	23.0	18.6	20.4	18.6	15.9	15.9	23.9	8.0
	30대	(118)	28.0	30.5	19.5	20.3	19.5	12.7	13.6	20.3	16.9
	40대	(99)	26.3	29.3	25.3	21.2	18.2	24.2	18.2	12.1	19.2
	50세 이상	(59)	30.5	11.9	15.3	27.1	27.1	22.0	20.3	11.9	15.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

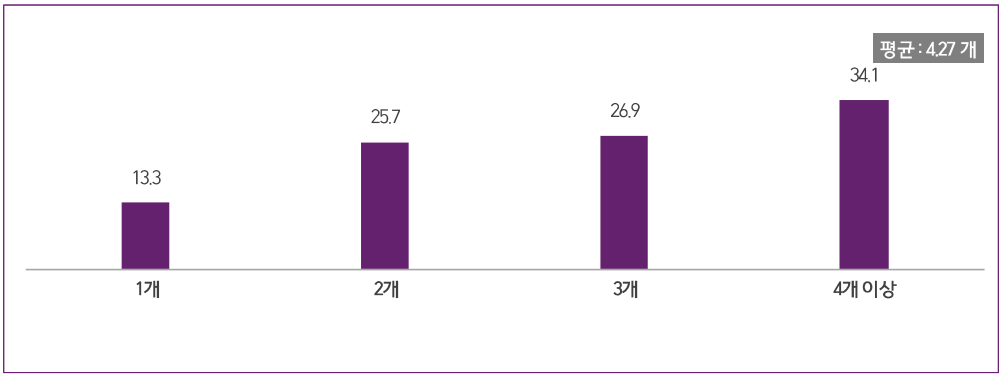
구분		사례수	배틀로얄	카드	MOBA/AOS	위치기반	리듬	타워디펜스	퀴즈	보드	스포츠
전체		(487)	15.4	14.2	11.9	9.9	8.4	7.8	5.7	5.5	5.3
성별	남성	(241)	19.5	13.7	14.5	10.8	7.5	8.7	4.1	5.8	8.3
	여성	(246)	11.4	14.6	9.3	8.9	9.3	6.9	7.3	5.3	2.4
연령대별	만 15~19세	(98)	17.3	10.2	7.1	11.2	11.2	4.1	8.2	8.2	4.1
	20대	(113)	19.5	17.7	16.8	6.2	14.2	11.5	5.3	7.1	4.4
	30대	(118)	15.3	16.1	15.3	11.0	4.2	6.8	4.2	3.4	5.1
	40대	(99)	12.1	10.1	11.1	10.1	5.1	11.1	3.0	4.0	6.1
	50세 이상	(59)	10.2	16.9	5.1	11.9	6.8	3.4	10.2	5.1	8.5

4) 최근 이용한 모바일 게임 개수

- 최근 이용한 모바일 게임 개수는 평균 4.27개로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 3-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)



[표 3-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(487)	13.3	25.7	26.9	34.1	4.27
성별	남성	(241)	12.4	25.3	28.6	33.6	3.93
	여성	(246)	14.2	26.0	25.2	34.6	4.61
연령대별	만 15~19세	(98)	12.2	27.6	34.7	25.5	4.19
	20대	(113)	12.4	20.4	26.5	40.7	5.44
	30대	(118)	16.1	25.4	25.4	33.1	3.77
	40대	(99)	9.1	25.3	23.2	42.4	4.39
	50세 이상	(59)	18.6	33.9	23.7	23.7	2.95

5) 주 이용한 모바일 게임 타이틀

- 주 이용한 모바일 게임 타이틀은 펜타스톰(8.6%), 리니지M(6.8%) 등이 높게 나타남

[표 3-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	펜타스톰	리니지M	배틀그라운드 모바일	포켓몬스터 시리즈	크레이지레이싱 카트라이더
전체		(487)	8.6	6.8	5.1	4.1	3.7
성별	남성	(241)	7.5	8.3	5.0	3.7	2.1
	여성	(246)	9.8	5.3	5.3	4.5	5.3
연령대별	만 15~19세	(98)	15.3	3.1	3.1	2.0	5.1
	20대	(113)	12.4	1.8	9.7	2.7	6.2
	30대	(118)	6.8	8.5	5.9	6.8	2.5
	40대	(99)	1.0	11.1	2.0	6.1	1.0
	50세 이상	(59)	6.8	11.9	3.4	1.7	3.4

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

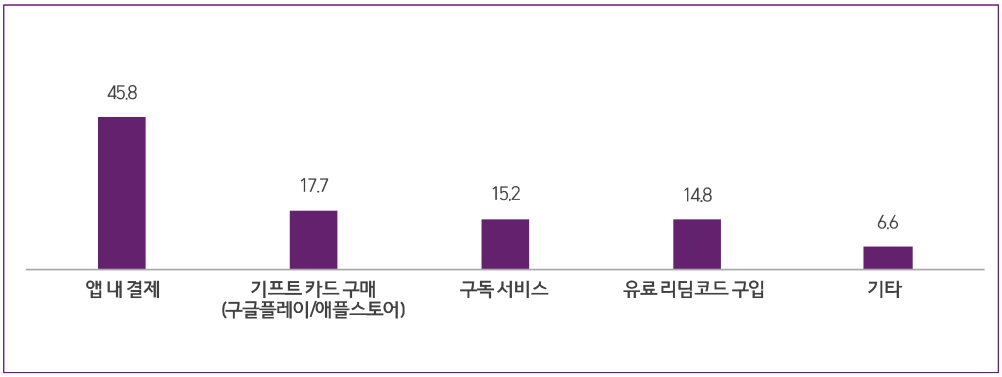
구분		사례수	캔디크러쉬사가	라그나로크 온라인	원신	포켓몬 고	리니지2
전체		(487)	3.5	3.1	2.3	2.1	1.8
성별	남성	(241)	3.7	2.1	2.5	2.1	1.7
	여성	(246)	3.3	4.1	2.0	2.0	2.0
연령대별	만 15~19세	(98)	5.1	3.1	2.0	2.0	4.1
	20대	(113)	1.8	-	2.7	0.9	-
	30대	(118)	0.8	1.7	1.7	4.2	1.7
	40대	(99)	5.1	5.1	3.0	2.0	3.0
	50세 이상	(59)	6.8	8.5	1.7	-	-

6) 모바일 게임 선호 결제 방식

- 모바일 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '앱 내 결제'(45.8%), '기프트 카드 구매'(17.7%), '구독 서비스'(15.2%), '유료 리딤코드 구입'(14.8%) 순으로 나타남

[그림 3-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 3-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

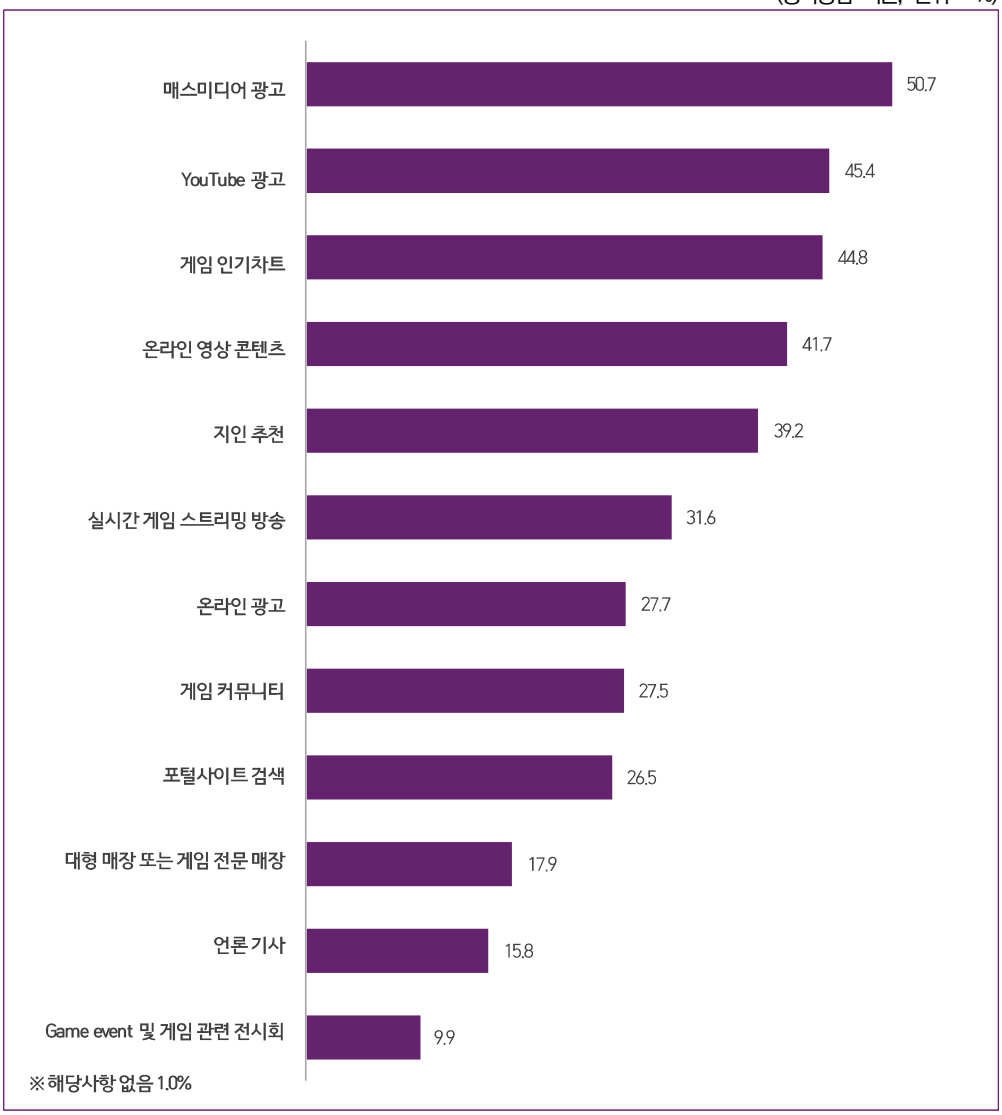
구분		사례수	앱 내 결제	기프트 카드 구매	구독 서비스	유료 리딤코드 구입
전체		(487)	45.8	17.7	15.2	14.8
성별	남성	(241)	46.5	19.5	14.9	13.7
	여성	(246)	45.1	15.9	15.4	15.9
연령대별	만 15~19세	(98)	36.7	18.4	18.4	14.3
	20대	(113)	53.1	18.6	14.2	11.5
	30대	(118)	50.0	15.3	11.9	16.9
	40대	(99)	50.5	14.1	15.2	15.2
	50세 이상	(59)	30.5	25.4	18.6	16.9

7) 모바일 게임 접촉 경로

- 모바일 게임 접촉 경로는 '매스미디어 광고'가 50.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '매스미디어 광고'는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(45.4%), '게임 인기차트'(44.8%), '온라인 영상 콘텐츠'(41.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	Youtube 광고	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송	온라인 광고
전체		(487)	50.7	45.4	44.8	41.7	39.2	31.6	27.7
성별	남성	(241)	50.6	45.6	44.0	41.5	39.0	33.2	23.7
	여성	(246)	50.8	45.1	45.5	41.9	39.4	30.1	31.7
연령대별	만 15~19세	(98)	54.1	46.9	40.8	34.7	35.7	32.7	25.5
	20대	(113)	50.4	48.7	44.2	46.9	45.1	30.1	29.2
	30대	(118)	48.3	41.5	49.2	44.1	38.1	33.1	29.7
	40대	(99)	49.5	46.5	39.4	44.4	34.3	34.3	24.2
	50세 이상	(59)	52.5	42.4	52.5	33.9	44.1	25.4	30.5

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

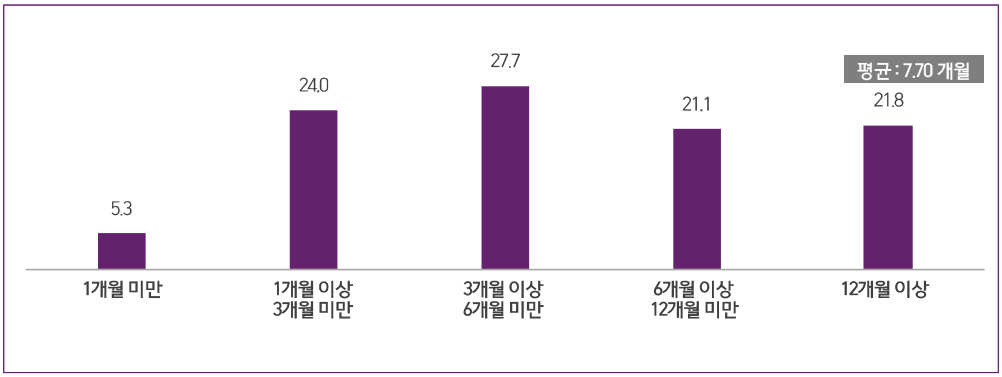
구분		사례수	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사	Game event 및 게임 관련 전시회	해당 사항 없음
전체		(487)	27.5	26.5	17.9	15.8	9.9	1.0
성별	남성	(241)	33.6	26.1	17.0	14.1	10.4	0.8
	여성	(246)	21.5	26.8	18.7	17.5	9.3	1.2
연령대별	만 15~19세	(98)	31.6	24.5	20.4	14.3	8.2	-
	20대	(113)	24.8	14.2	18.6	12.4	6.2	0.9
	30대	(118)	28.0	33.1	16.1	15.3	13.6	1.7
	40대	(99)	29.3	27.3	16.2	20.2	13.1	1.0
	50세 이상	(59)	22.0	39.0	18.6	18.6	6.8	1.7

8) 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

- 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간은 평균 7.70개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 3-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 3-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

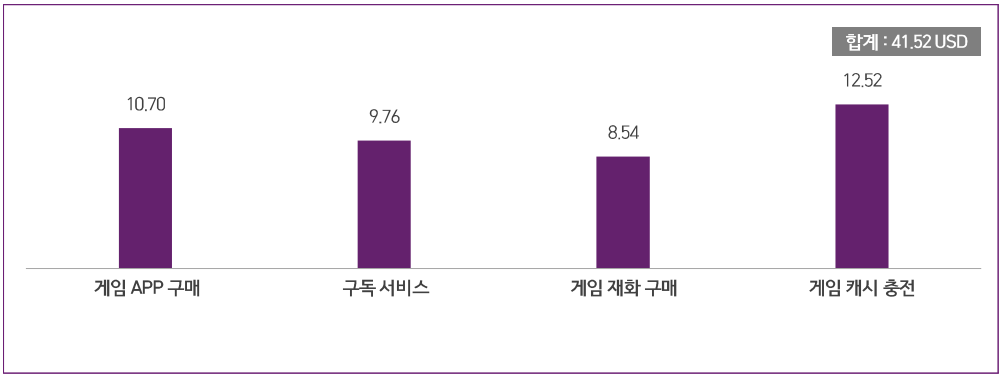
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(487)	5.3	24.0	27.7	21.1	21.8	7.70
성별	남성	(241)	3.7	30.3	24.9	22.0	19.1	6.41
	여성	(246)	6.9	17.9	30.5	20.3	24.4	8.96
연령대별	만 15~19세	(98)	4.1	29.6	32.7	14.3	19.4	7.02
	20대	(113)	8.8	25.7	25.7	22.1	17.7	6.97
	30대	(118)	3.4	23.7	23.7	21.2	28.0	8.12
	40대	(99)	4.0	20.2	30.3	21.2	24.2	8.28
	50세 이상	(59)	6.8	18.6	27.1	30.5	16.9	8.43

9) 월 평균 모바일 게임 지출금액

- 월 평균 모바일 게임 지출금액은 $41.52로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 3-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 3-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)

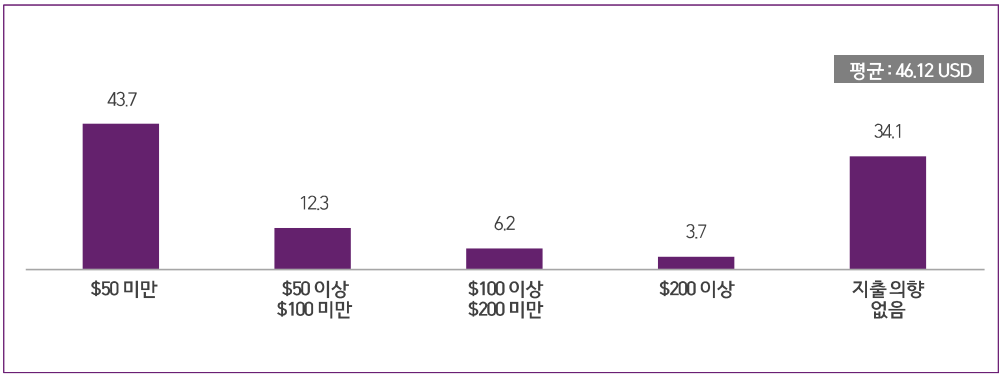
구분		사례수	합계	게임 APP 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(487)	41.52	10.70	9.76	8.54	12.52
성별	남성	(241)	47.06	12.26	10.50	9.75	14.55
	여성	(246)	36.08	9.17	9.03	7.36	10.53
연령대별	만 15~19세	(98)	25.09	7.17	5.95	3.98	7.99
	20대	(113)	47.65	8.99	12.30	12.39	13.97
	30대	(118)	56.37	12.68	13.19	11.32	19.18
	40대	(99)	34.15	9.62	8.24	7.54	8.76
	50세 이상	(59)	39.70	17.69	6.89	4.88	10.24

10) 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액은 $46.12로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 3-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 3-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(487)	43.7	12.3	6.2	3.7	46.12	34.1
성별	남성	(241)	40.2	16.6	6.2	3.3	54.40	33.6
	여성	(246)	47.2	8.1	6.1	4.1	38.01	34.6
연령대별	만 15~19세	(98)	42.9	9.2	6.1	3.1	33.86	38.8
	20대	(113)	34.5	15.9	2.7	3.5	50.66	43.4
	30대	(118)	39.8	13.6	10.2	4.2	64.60	32.2
	40대	(99)	54.5	11.1	6.1	4.0	38.41	24.2
	50세 이상	(59)	52.5	10.2	5.1	3.4	33.80	28.8

11) 최고 지출 모바일 게임 타이틀

- 최고 지출 모바일 게임 타이틀은 리니지M(7.6%), 펜타스톰(6.6%) 등이 높게 나타남

[표 3-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	리니지M	펜타스톰	배틀그라운드 모바일	크레이지레이싱 카트라이더	원신
전체		(487)	7.6	6.6	4.3	3.3	2.9
성별	남성	(241)	8.3	6.6	4.1	2.1	2.9
	여성	(246)	6.9	6.5	4.5	4.5	2.8
연령대별	만 15~19세	(98)	6.1	12.2	2.0	5.1	2.0
	20대	(113)	1.8	9.7	7.1	8.0	4.4
	30대	(118)	7.6	4.2	5.9	0.8	1.7
	40대	(99)	12.1	1.0	2.0	-	4.0
	50세 이상	(59)	13.6	5.1	3.4	1.7	1.7

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

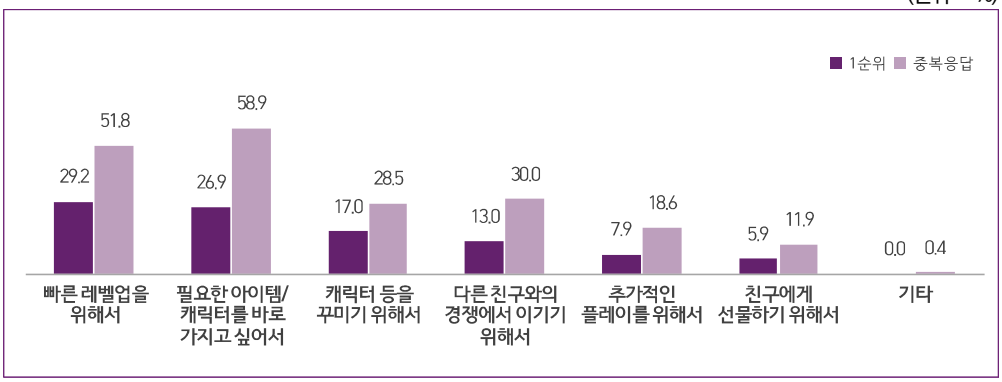
구분		사례수	라그나로크 온라인	리니지2	포켓몬스터 시리즈	삼국지	캔디크러쉬사가
전체		(487)	2.7	2.3	2.3	1.6	1.6
성별	남성	(241)	2.5	2.9	2.1	2.1	2.1
	여성	(246)	2.8	1.6	2.4	1.2	1.2
연령대별	만 15~19세	(98)	2.0	3.1	-	1.0	4.1
	20대	(113)	-	-	1.8	1.8	-
	30대	(118)	1.7	1.7	4.2	3.4	-
	40대	(99)	6.1	4.0	4.0	1.0	2.0
	50세 이상	(59)	5.1	3.4	-	-	3.4

12) 모바일 게임 아이템 구입 이유

- 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '빠른 레벨업을 위해서'가 29.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '빠른 레벨업을 위해서'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'(26.9%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(17.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 3-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(253)	29.2	26.9	17.0	13.0	7.9	5.9
성별	남성	(132)	31.1	25.8	18.9	13.6	5.3	5.3
	여성	(121)	27.3	28.1	14.9	12.4	10.7	6.6
연령대별	만 15~19세	(45)	24.4	28.9	22.2	11.1	2.2	11.1
	20대	(56)	19.6	21.4	28.6	16.1	12.5	1.8
	30대	(63)	30.2	23.8	17.5	12.7	7.9	7.9
	40대	(57)	33.3	40.4	5.3	7.0	7.0	7.0
	50세 이상	(32)	43.8	15.6	9.4	21.9	9.4	-

[표 3-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

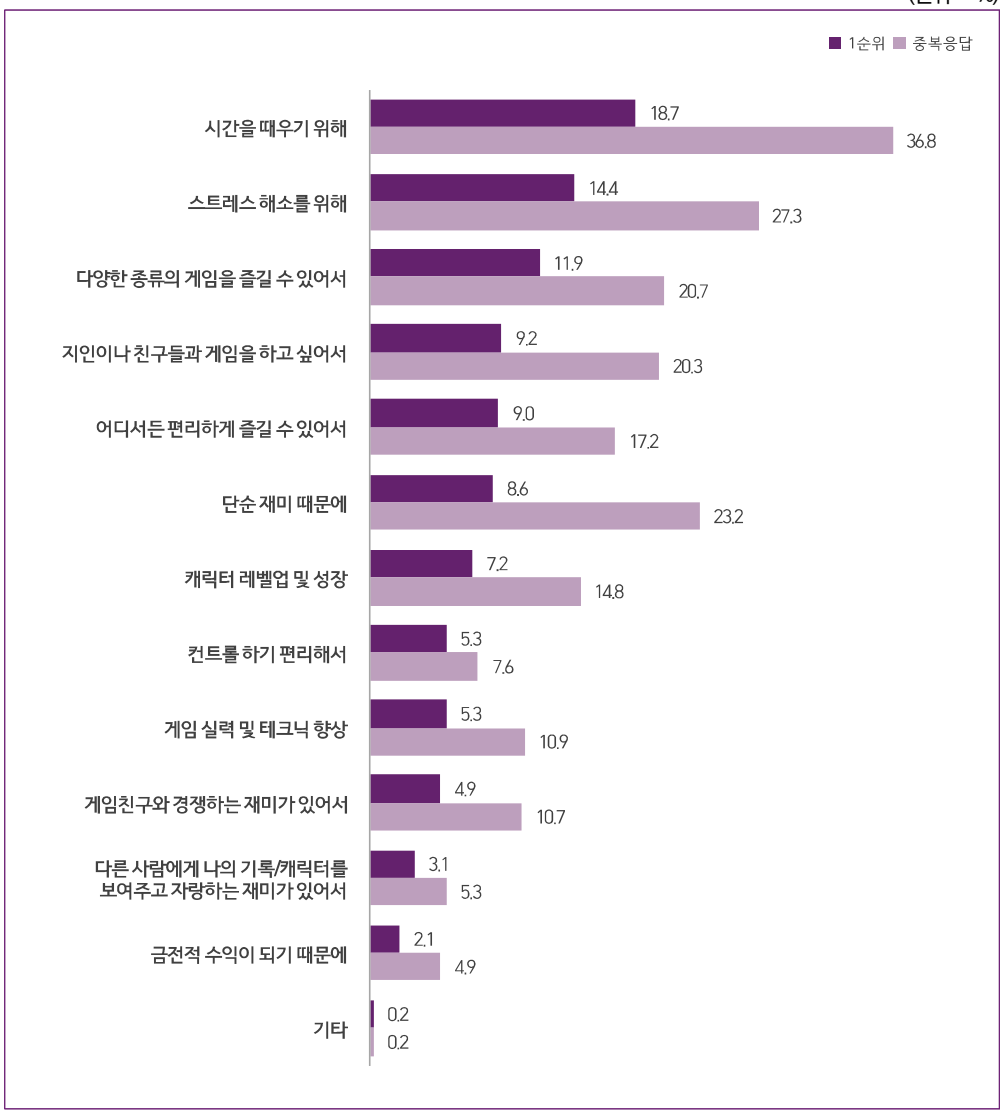
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(253)	58.9	51.8	30.0	28.5	18.6	11.9
성별	남성	(132)	58.3	50.8	34.8	29.5	15.9	9.8
	여성	(121)	59.5	52.9	24.8	27.3	21.5	14.0
연령대별	만 15~19세	(45)	60.0	46.7	31.1	35.6	4.4	22.2
	20대	(56)	58.9	42.9	26.8	41.1	23.2	5.4
	30대	(63)	57.1	54.0	23.8	28.6	25.4	11.1
	40대	(57)	66.7	61.4	29.8	14.0	15.8	12.3
	50세 이상	(32)	46.9	53.1	46.9	21.9	21.9	9.4

13) 모바일 게임을 하는 이유

- 모바일 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '시간을 때우기 위해'가 18.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '시간을 때우기 위해'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '스트레스 해소를 위해'(14.4%), '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(11.9%), '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(9.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	시간을 때우기 위해	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	단순 재미 때문에
전체		(487)	18.7	14.4	11.9	9.2	9.0	8.6
성별	남성	(241)	19.1	12.9	11.6	10.8	8.3	7.1
	여성	(246)	18.3	15.9	12.2	7.7	9.8	10.2
연령대별	만 15~19세	(98)	19.4	11.2	8.2	12.2	2.0	9.2
	20대	(113)	21.2	16.8	15.9	11.5	8.0	8.0
	30대	(118)	11.9	13.6	16.1	7.6	10.2	7.6
	40대	(99)	21.2	14.1	7.1	7.1	15.2	10.1
	50세 이상	(59)	22.0	16.9	10.2	6.8	10.2	8.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	컨트롤하기 편리해서	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(487)	7.2	5.3	5.3	4.9	3.1	2.1
성별	남성	(241)	8.7	4.6	4.6	5.4	3.3	3.3
	여성	(246)	5.7	6.1	6.1	4.5	2.8	0.8
연령대별	만 15~19세	(98)	12.2	7.1	5.1	6.1	4.1	3.1
	20대	(113)	1.8	4.4	0.9	6.2	3.5	1.8
	30대	(118)	11.0	3.4	9.3	5.1	1.7	2.5
	40대	(99)	5.1	4.0	4.0	4.0	5.1	2.0
	50세 이상	(59)	5.1	10.2	8.5	1.7	-	-

[표 3-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	시간을 때우기 위해	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서
전체		(487)	36.8	27.3	23.2	20.7	20.3	17.2
성별	남성	(241)	36.1	26.1	20.7	22.4	21.6	16.2
	여성	(246)	37.4	28.5	25.6	19.1	19.1	18.3
연령대별	만 15~19세	(98)	33.7	21.4	23.5	12.2	29.6	10.2
	20대	(113)	39.8	30.1	24.8	27.4	22.1	14.2
	30대	(118)	32.2	22.9	24.6	29.7	16.1	16.1
	40대	(99)	39.4	26.3	24.2	14.1	17.2	24.2
	50세 이상	(59)	40.7	42.4	15.3	15.3	15.3	25.4

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(487)	14.8	10.9	10.7	7.6	5.3	4.9
성별	남성	(241)	14.9	9.1	12.4	7.1	5.8	7.1
	여성	(246)	14.6	12.6	8.9	8.1	4.9	2.8
연령대별	만 15~19세	(98)	22.4	15.3	10.2	9.2	6.1	6.1
	20대	(113)	9.7	4.4	12.4	6.2	4.4	4.4
	30대	(118)	19.5	12.7	10.2	5.1	5.9	5.1
	40대	(99)	10.1	11.1	13.1	7.1	7.1	5.1
	50세 이상	(59)	10.2	11.9	5.1	13.6	1.7	3.4

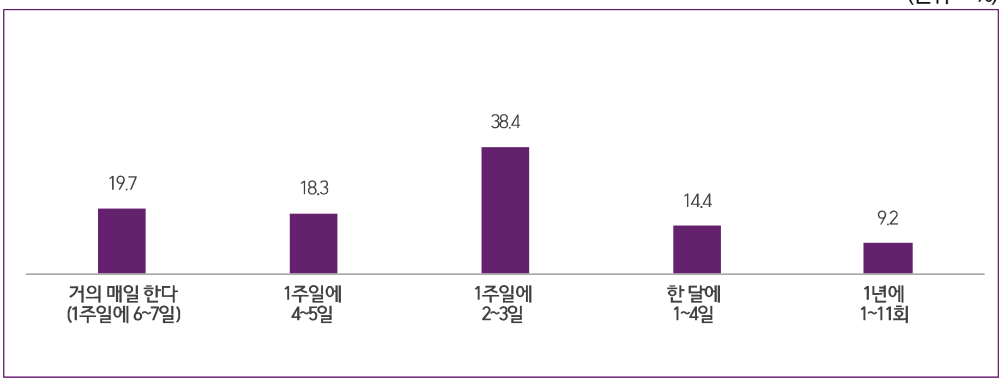
라. 콘솔 게임 이용 행태

1) 콘솔 게임 이용 빈도

- 콘솔 게임 이용자(n=284)의 콘솔 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 38.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 3-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(284)	19.7	18.3	38.4	14.4	9.2
성별	남성	(133)	21.8	15.0	40.6	16.5	6.0
	여성	(151)	17.9	21.2	36.4	12.6	11.9
연령대별	만 15~19세	(52)	19.2	19.2	30.8	17.3	13.5
	20대	(64)	17.2	14.1	39.1	15.6	14.1
	30대	(73)	19.2	17.8	43.8	13.7	5.5
	40대	(66)	19.7	25.8	39.4	9.1	6.1
	50세 이상	(29)	27.6	10.3	34.5	20.7	6.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

- 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 36분, 주말 평균 3시간 4분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 20대, 주말은 여성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 3-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

[표 3-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

구분		사례수	주중	주말
전체		(284)	1시간 36분	3시간 4분
성별	남성	(133)	1시간 37분	3시간 2분
	여성	(151)	1시간 35분	3시간 6분
연령대별	만 15~19세	(52)	1시간 35분	3시간 3분
	20대	(64)	1시간 43분	3시간 31분
	30대	(73)	1시간 37분	3시간 7분
	40대	(66)	1시간 33분	2시간 46분
	50세 이상	(29)	1시간 26분	2시간 42분

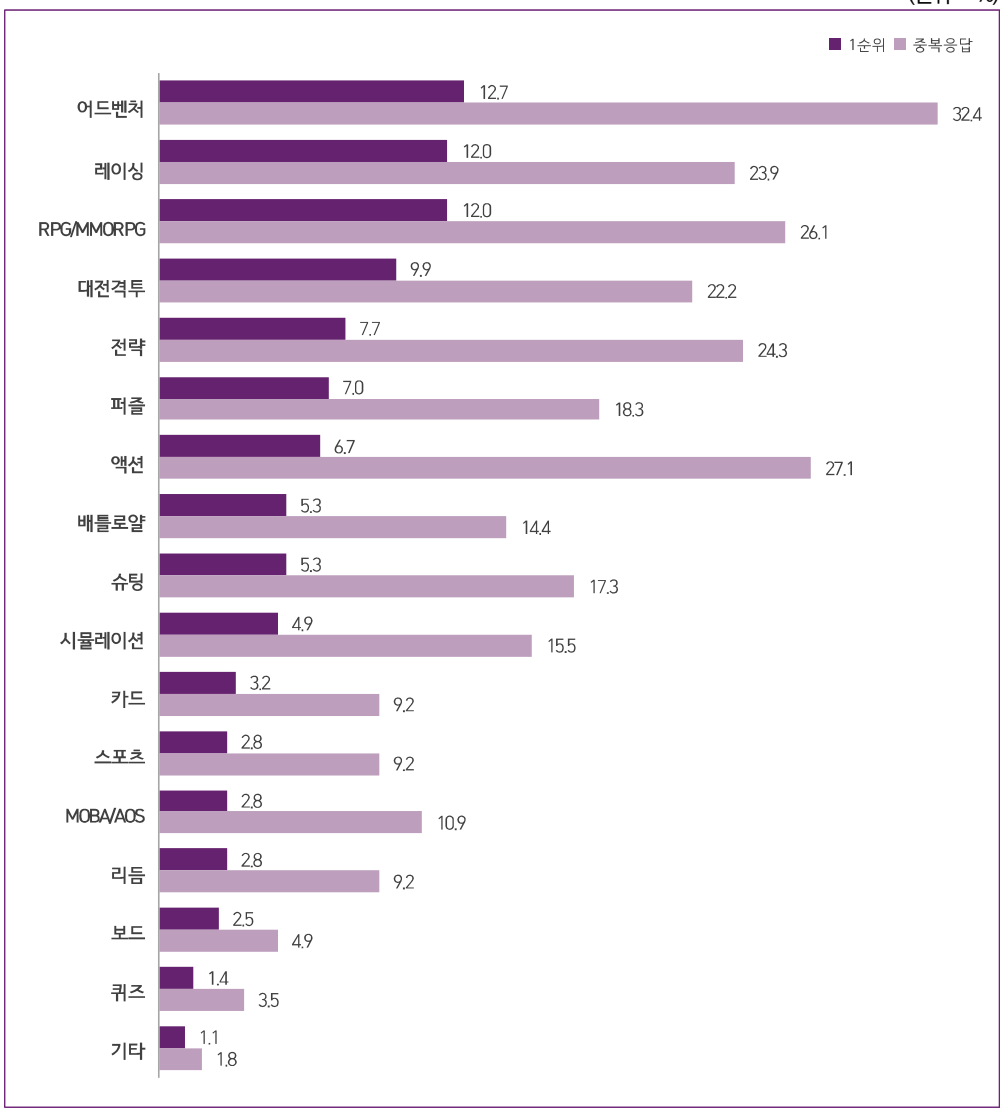
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3) 주 이용 콘솔 게임 장르

- 주로 이용하는 콘솔 게임 장르는 1순위 기준으로 '어드벤처'가 12.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '어드벤처'는 남성, 40대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '레이싱=RPG/MMORPG'(각각 12.0%), '대전격투'(9.9%), '전략'(7.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르

(단위 : %)



[표 3-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	어드벤처	레이싱	RPG/MMORPG	대전격투	전략	퍼즐	액션	배틀로얄
전체		(284)	12.7	12.0	12.0	9.9	7.7	7.0	6.7	5.3
성별	남성	(133)	14.3	12.0	14.3	11.3	6.8	3.8	9.0	5.3
	여성	(151)	11.3	11.9	9.9	8.6	8.6	9.9	4.6	5.3
연령대별	만 15~19세	(52)	15.4	13.5	9.6	13.5	3.8	7.7	9.6	3.8
	20대	(64)	14.1	7.8	9.4	9.4	4.7	7.8	4.7	6.3
	30대	(73)	9.6	9.6	20.5	6.8	12.3	2.7	6.8	5.5
	40대	(66)	16.7	18.2	7.6	7.6	6.1	9.1	9.1	6.1
	50세 이상	(29)	3.4	10.3	10.3	17.2	13.8	10.3	-	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	시뮬레이션	카드	스포츠	MOBA/AOS	리듬	보드	퀴즈
전체		(284)	5.3	4.9	3.2	2.8	2.8	2.8	2.5	1.4
성별	남성	(133)	4.5	1.5	3.8	3.0	3.8	2.3	2.3	0.8
	여성	(151)	6.0	7.9	2.6	2.6	2.0	3.3	2.6	2.0
연령대별	만 15~19세	(52)	9.6	1.9	1.9	-	1.9	5.8	1.9	-
	20대	(64)	6.3	10.9	4.7	3.1	3.1	4.7	1.6	1.6
	30대	(73)	5.5	5.5	1.4	2.7	2.7	2.7	2.7	1.4
	40대	(66)	1.5	3.0	1.5	3.0	3.0	-	4.5	-
	50세 이상	(29)	3.4	-	10.3	6.9	3.4	-	-	6.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	어드벤처	액션	RPG/MMORPG	전략	레이싱	대전격투	퍼즐	슈팅
전체		(284)	32.4	27.1	26.1	24.3	23.9	22.2	18.3	17.3
성별	남성	(133)	28.6	30.8	29.3	27.1	21.8	24.1	9.8	17.3
	여성	(151)	35.8	23.8	23.2	21.9	25.8	20.5	25.8	17.2
연령대별	만 15~19세	(52)	30.8	28.8	17.3	19.2	30.8	30.8	19.2	25.0
	20대	(64)	37.5	28.1	20.3	20.3	12.5	25.0	18.8	21.9
	30대	(73)	30.1	24.7	41.1	26.0	17.8	11.0	9.6	11.0
	40대	(66)	34.8	30.3	27.3	27.3	33.3	24.2	24.2	10.6
	50세 이상	(29)	24.1	20.7	13.8	31.0	31.0	24.1	24.1	24.1

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	시뮬레이션	배틀로얄	MOBA/AOS	카드	스포츠	리듬	보드	퀴즈
전체		(284)	15.5	14.4	10.9	9.2	9.2	9.2	4.9	3.5
성별	남성	(133)	8.3	17.3	14.3	9.0	12.8	8.3	5.3	2.3
	여성	(151)	21.9	11.9	7.9	9.3	6.0	9.9	4.6	4.6
연령대별	만 15~19세	(52)	17.3	9.6	11.5	9.6	5.8	9.6	5.8	-
	20대	(64)	20.3	12.5	10.9	9.4	12.5	14.1	1.6	3.1
	30대	(73)	15.1	16.4	17.8	11.0	11.0	13.7	5.5	2.7
	40대	(66)	12.1	15.2	4.5	3.0	4.5	1.5	7.6	4.5
	50세 이상	(29)	10.3	20.7	6.9	17.2	13.8	3.4	3.4	10.3

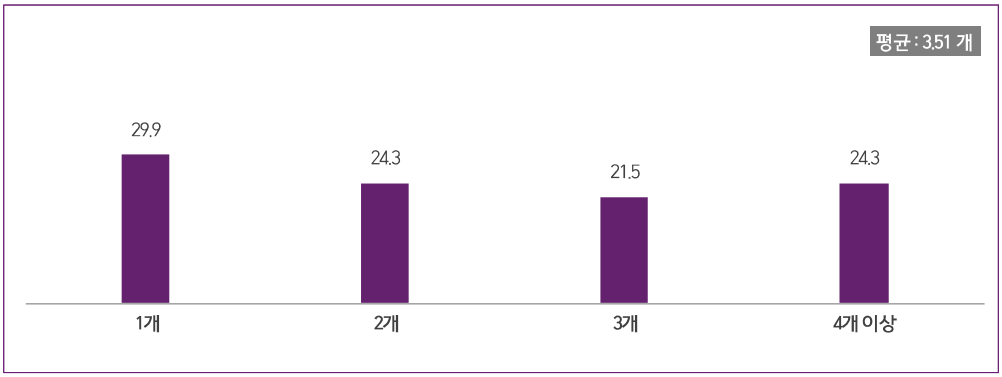
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

4) 최근 이용한 콘솔 게임 개수

- 최근 이용한 콘솔 게임 개수는 평균 3.51개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 3-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)



[표 3-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(284)	29.9	24.3	21.5	24.3	3.51
성별	남성	(133)	25.6	24.1	25.6	24.8	3.86
	여성	(151)	33.8	24.5	17.9	23.8	3.19
연령대별	만 15~19세	(52)	26.9	30.8	23.1	19.2	4.69
	20대	(64)	32.8	20.3	14.1	32.8	3.41
	30대	(73)	37.0	21.9	21.9	19.2	2.88
	40대	(66)	22.7	25.8	22.7	28.8	3.80
	50세 이상	(29)	27.6	24.1	31.0	17.2	2.52

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

5) 주 이용한 콘솔 게임 타이틀

- 주 이용한 콘솔 게임 타이틀은 젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤(8.8%), 리니지(6.0%) 등이 높게 나타남

[표 3-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤	리니지	마리오 시리즈	모여봐요 동물의 숲	슈퍼 마리오 시리즈
전체		(284)	8.8	6.0	3.5	3.5	3.2
성별	남성	(133)	11.3	5.3	5.3	4.5	3.8
	여성	(151)	6.6	6.6	2.0	2.6	2.6
연령대별	만 15~19세	(52)	1.9	3.8	5.8	3.8	3.8
	20대	(64)	10.9	3.1	1.6	6.3	4.7
	30대	(73)	16.4	6.8	2.7	4.1	2.7
	40대	(66)	6.1	6.1	6.1	-	-
	50세 이상	(29)	3.4	13.8	-	3.4	6.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	링 피트 어드벤처	포켓몬스터 스칼렛·바이올렛	크레이지레이싱 카트라이더	젤다의 전설 브레스 오브 더 와일드 2	디아블로 IV
전체		(284)	2.8	2.8	2.5	2.5	2.1
성별	남성	(133)	1.5	1.5	0.8	3.8	3.8
	여성	(151)	4.0	4.0	4.0	1.3	0.7
연령대별	만 15~19세	(52)	3.8	3.8	1.9	3.8	-
	20대	(64)	3.1	3.1	3.1	1.6	-
	30대	(73)	1.4	2.7	2.7	1.4	4.1
	40대	(66)	4.5	1.5	3.0	4.5	4.5
	50세 이상	(29)	-	3.4	-	-	-

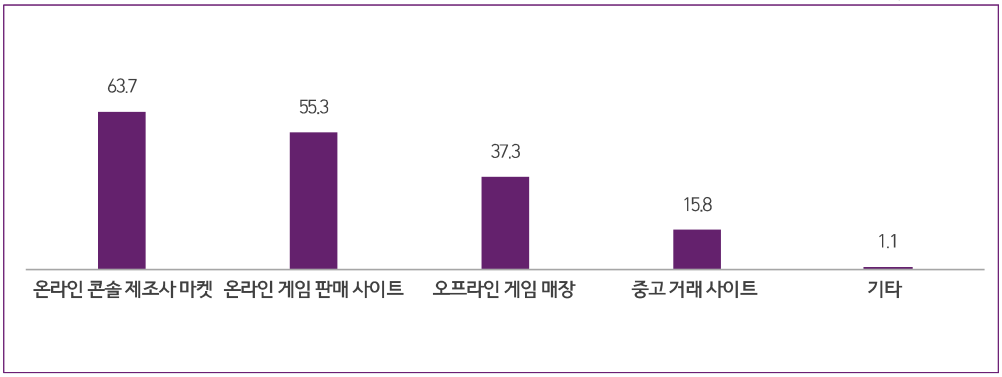
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

6) 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

- 주 콘솔 게임 다운로드/구매 경로는 '온라인 콘솔 제조사 마켓'(63.7%), '온라인 게임 판매 사이트'(55.3%), '오프라인 게임 매장'(37.3%), '중고 거래 사이트'(15.8%) 순으로 나타남

[그림 3-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 콘솔 제조사 마켓	온라인 게임 판매 사이트	오프라인 게임 매장	중고 거래 사이트
전체		(284)	63.7	55.3	37.3	15.8
성별	남성	(133)	63.9	56.4	41.4	15.0
	여성	(151)	63.6	54.3	33.8	16.6
연령대별	만 15~19세	(52)	55.8	48.1	51.9	13.5
	20대	(64)	62.5	62.5	34.4	17.2
	30대	(73)	69.9	52.1	32.9	17.8
	40대	(66)	68.2	54.5	39.4	16.7
	50세 이상	(29)	55.2	62.1	24.1	10.3

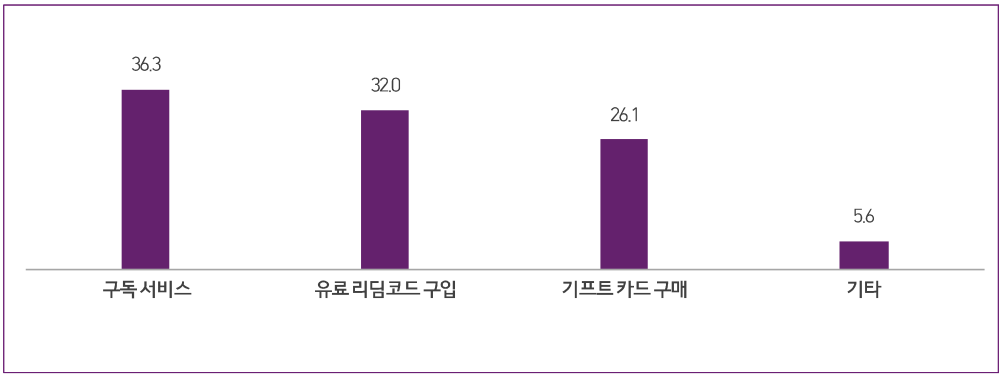
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

7) 콘솔 게임 선호 결제 방식

- 콘솔 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(36.6%), '유료 리딤코드 구입'(32.0%), '기프트 카드 구매'(26.1%) 순으로 나타남

[그림 3-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 3-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		(284)	36.3	32.0	26.1
성별	남성	(133)	35.3	33.8	24.1
	여성	(151)	37.1	30.5	27.8
연령대별	만 15~19세	(52)	38.5	30.8	23.1
	20대	(64)	42.2	31.3	26.6
	30대	(73)	31.5	34.2	30.1
	40대	(66)	33.3	33.3	22.7
	50세 이상	(29)	37.9	27.6	27.6

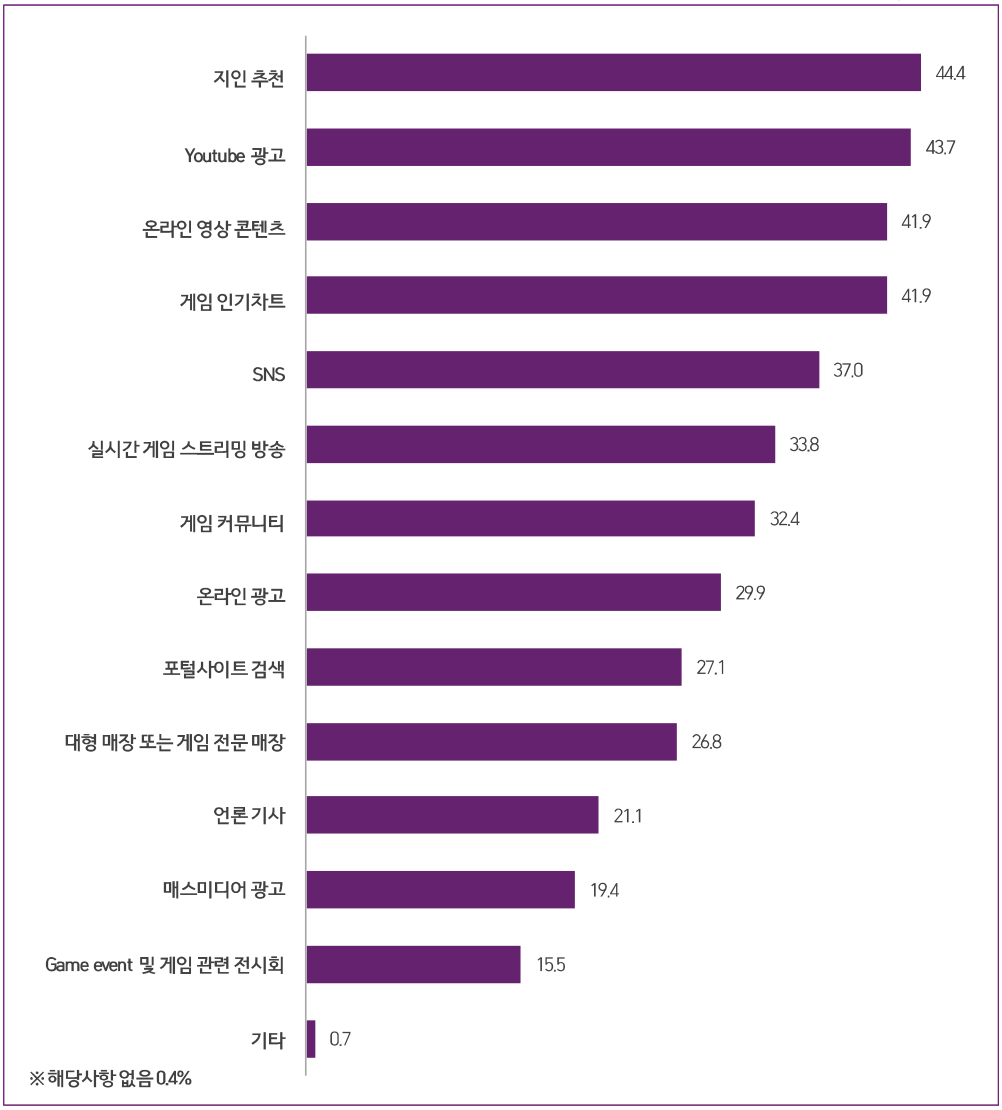
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

8) 콘솔 게임 접촉 경로

- 콘솔 게임 접촉 경로는 '지인 추천'(44.4%)이 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '지인 추천'은 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(43.7%), '온라인 영상 콘텐츠=게임 인기차트'(각각 41.9%), 'SNS'(37.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	지인 추천	Youtube 광고	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	SNS	실시간 게임 스트리밍 방송	게임 커뮤니티
전체		(284)	44.4	43.7	41.9	41.9	37.0	33.8	32.4
성별	남성	(133)	38.3	47.4	50.4	41.4	34.6	34.6	36.1
	여성	(151)	49.7	40.4	34.4	42.4	39.1	33.1	29.1
연령대별	만 15~19세	(52)	42.3	48.1	40.4	53.8	32.7	34.6	32.7
	20대	(64)	53.1	46.9	40.6	43.8	43.8	32.8	28.1
	30대	(73)	42.5	39.7	47.9	32.9	37.0	32.9	28.8
	40대	(66)	40.9	43.9	40.9	40.9	33.3	36.4	37.9
	50세 이상	(29)	41.4	37.9	34.5	41.4	37.9	31.0	37.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 광고	포털사이트 검색	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사	매스미디어 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	해당 사항 없음
전체		(284)	29.9	27.1	26.8	21.1	19.4	15.5	0.4
성별	남성	(133)	29.3	28.6	28.6	21.1	18.8	18.0	-
	여성	(151)	30.5	25.8	25.2	21.2	19.9	13.2	0.7
연령대별	만 15~19세	(52)	28.8	19.2	23.1	21.2	26.9	17.3	-
	20대	(64)	39.1	28.1	29.7	23.4	20.3	12.5	-
	30대	(73)	28.8	35.6	27.4	19.2	11.0	20.5	1.4
	40대	(66)	21.2	22.7	21.2	18.2	19.7	10.6	-
	50세 이상	(29)	34.5	27.6	37.9	27.6	24.1	17.2	-

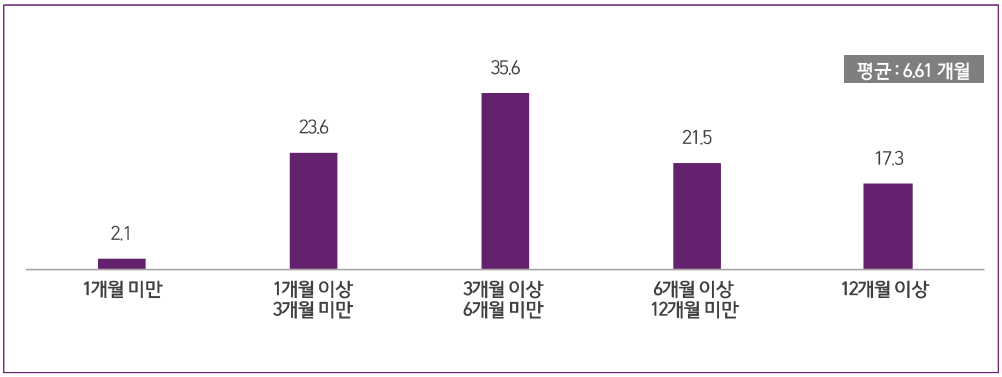
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

9) 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

- 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간은 평균 6.61개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 3-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 3-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(284)	2.1	23.6	35.6	21.5	17.3	6.61
성별	남성	(133)	1.5	24.8	36.1	20.3	17.3	6.54
	여성	(151)	2.6	22.5	35.1	22.5	17.2	6.66
연령대별	만 15~19세	(52)	3.8	25.0	46.2	13.5	11.5	5.30
	20대	(64)	1.6	26.6	43.8	14.1	14.1	6.48
	30대	(73)	1.4	24.7	26.0	23.3	24.7	6.49
	40대	(66)	3.0	19.7	33.3	25.8	18.2	7.96
	50세 이상	(29)	-	20.7	27.6	37.9	13.8	6.44

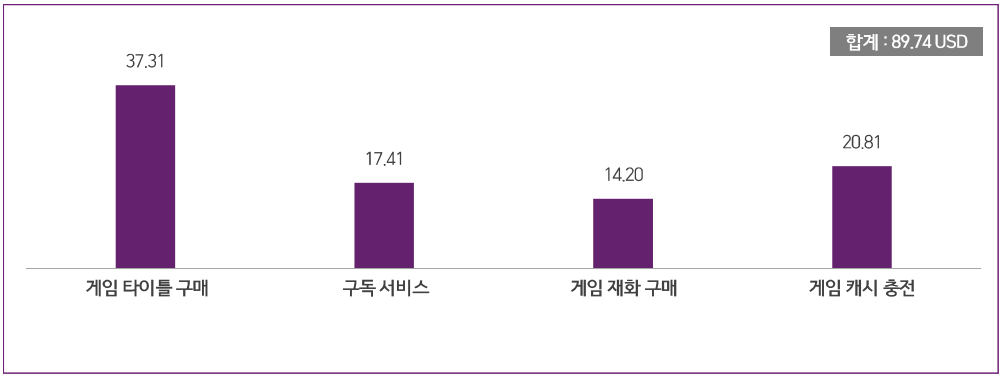
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

10) 월 평균 콘솔 게임 지출금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출금액은 $89.74로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 3-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 3-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	게임 타이틀 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(284)	89.74	37.31	17.41	14.20	20.81
성별	남성	(133)	86.44	34.04	18.49	14.44	19.48
	여성	(151)	92.64	40.19	16.47	14.00	21.99
연령대별	만 15~19세	(52)	80.31	34.76	22.57	4.23	18.75
	20대	(64)	117.32	46.52	30.48	21.71	18.61
	30대	(73)	99.68	38.92	14.49	18.24	28.03
	40대	(66)	59.01	30.07	6.20	10.79	11.95
	50세 이상	(29)	90.72	33.95	12.24	13.13	31.39

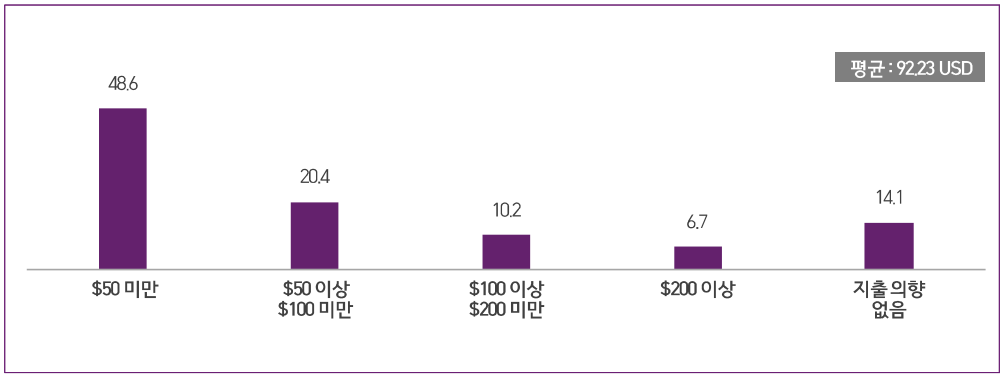
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

11) 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액은 $92.23로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 3-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 3-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(284)	48.6	20.4	10.2	6.7	92.23	14.1
성별	남성	(133)	56.4	20.3	9.8	4.5	91.41	9.0
	여성	(151)	41.7	20.5	10.6	8.6	92.95	18.5
연령대별	만 15~19세	(52)	46.2	21.2	7.7	3.8	84.12	21.2
	20대	(64)	39.1	26.6	9.4	10.9	121.57	14.1
	30대	(73)	47.9	21.9	9.6	6.8	102.64	13.7
	40대	(66)	57.6	15.2	10.6	4.5	54.50	12.1
	50세 이상	(29)	55.2	13.8	17.2	6.9	101.72	6.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

12) 최고 지출 콘솔 게임 타이틀

- 최고 지출 콘솔 게임 타이틀은 젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤(6.7%), 리니지(5.3%) 등이 높게 나타남

[표 3-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	젤다의 전설 티어스 오브 더 킹덤	리니지	포켓몬스터 스칼렛·바이올렛	마리오 시리즈	디아블로 IV
전체		(284)	6.7	5.3	3.9	3.2	2.5
성별	남성	(133)	9.0	5.3	3.0	3.8	3.8
	여성	(151)	4.6	5.3	4.6	2.6	1.3
연령대별	만 15~19세	(52)	1.9	1.9	1.9	5.8	1.9
	20대	(64)	9.4	1.6	3.1	1.6	-
	30대	(73)	9.6	5.5	5.5	1.4	4.1
	40대	(66)	6.1	6.1	3.0	4.5	4.5
	50세 이상	(29)	3.4	17.2	6.9	3.4	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	모여봐요 동물의 숲	리그 오브 레전드	FIFA 23	라그나로크 온라인	슈퍼 마리오 시리즈
전체		(284)	2.5	2.1	1.8	1.8	1.8
성별	남성	(133)	3.0	3.0	2.3	1.5	2.3
	여성	(151)	2.0	1.3	1.3	2.0	1.3
연령대별	만 15~19세	(52)	-	3.8	-	3.8	-
	20대	(64)	4.7	3.1	4.7	-	3.1
	30대	(73)	4.1	2.7	1.4	1.4	2.7
	40대	(66)	-	-	1.5	-	1.5
	50세 이상	(29)	3.4	-	-	6.9	-

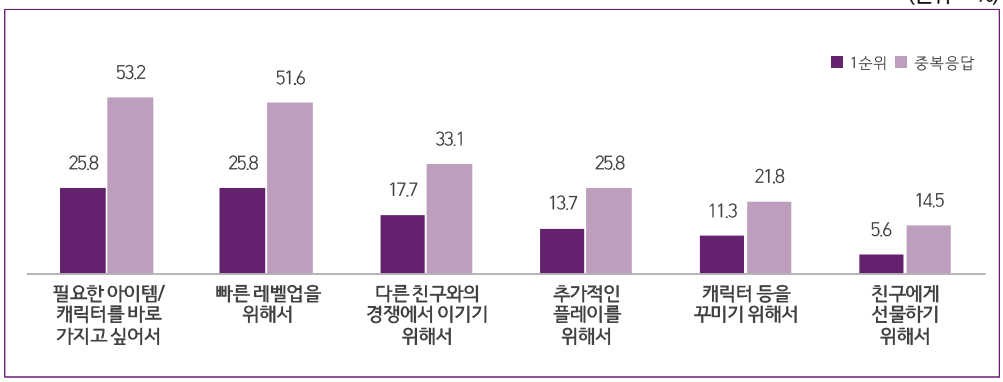
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) 콘솔 게임 아이템 구입 이유

- 콘솔 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서=빠른 레벨업을 위해서'가 각각 25.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'와 '빠른 레벨업을 위해서' 모두 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서'(17.7%), '추가적인 플레이를 위해서'(13.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 3-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(124)	25.8	25.8	17.7	13.7	11.3	5.6
성별	남성	(59)	23.7	23.7	15.3	16.9	11.9	8.5
	여성	(65)	27.7	27.7	20.0	10.8	10.8	3.1
연령대별	만 15~19세	(16)	25.0	31.3	25.0	6.3	6.3	6.3
	20대	(29)	13.8	13.8	17.2	24.1	24.1	6.9
	30대	(38)	28.9	26.3	15.8	10.5	13.2	5.3
	40대	(27)	29.6	25.9	22.2	18.5	3.7	-
	50세 이상	(14)	35.7	42.9	7.1	-	-	14.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(124)	53.2	51.6	33.1	25.8	21.8	14.5
성별	남성	(59)	49.2	44.1	35.6	25.4	27.1	18.6
	여성	(65)	56.9	58.5	30.8	26.2	16.9	10.8
연령대별	만 15~19세	(16)	43.8	56.3	50.0	18.8	25.0	6.3
	20대	(29)	44.8	31.0	31.0	37.9	41.4	13.8
	30대	(38)	55.3	57.9	23.7	23.7	21.1	18.4
	40대	(27)	63.0	48.1	44.4	25.9	7.4	11.1
	50세 이상	(14)	57.1	78.6	21.4	14.3	7.1	21.4

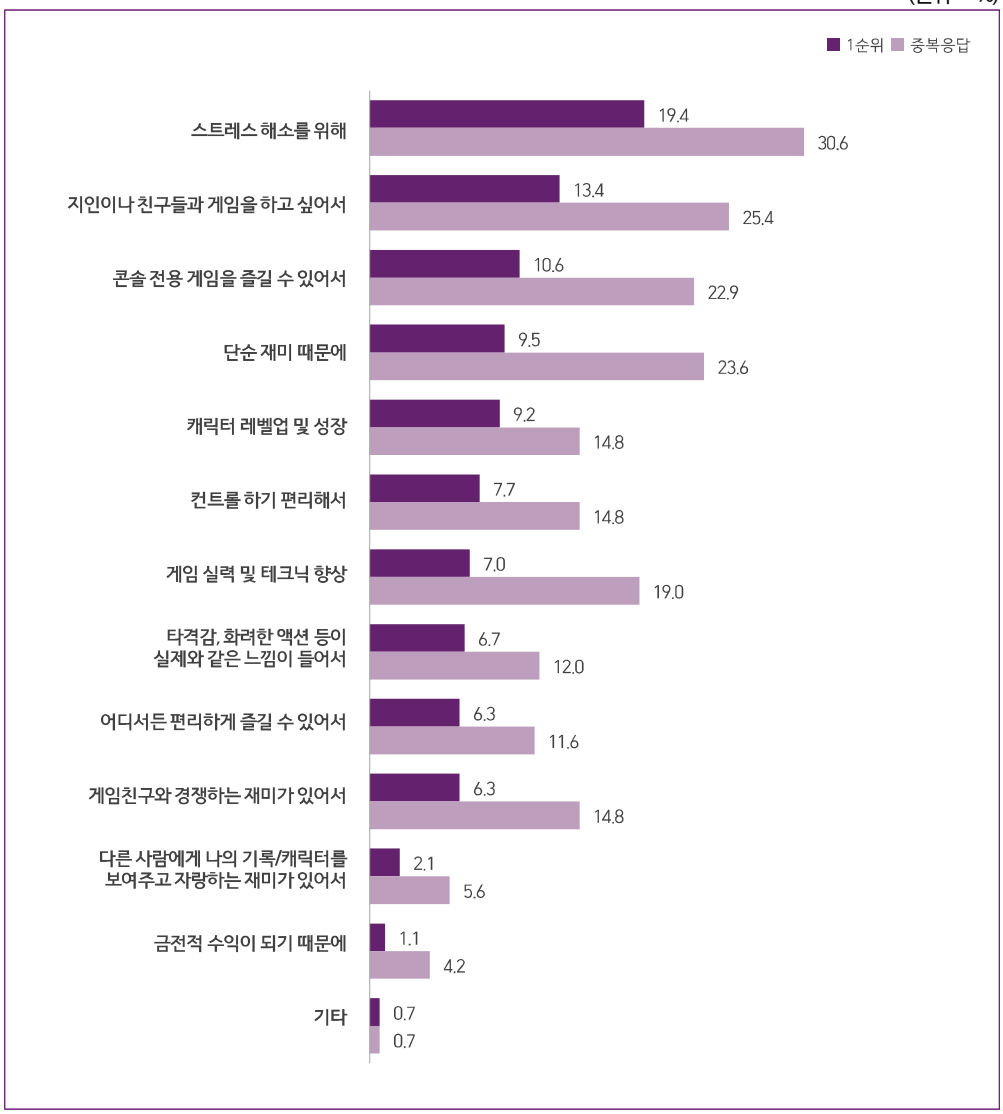
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

14) 콘솔 게임을 하는 이유

- 콘솔 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 19.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(13.4%), '콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서'(10.6%), '단순 재미 때문에'(9.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	단순 재미 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장	컨트롤하기 편리해서
전체		(284)	19.4	13.4	10.6	9.5	9.2	7.7
성별	남성	(133)	22.6	12.0	12.8	11.3	7.5	4.5
	여성	(151)	16.6	14.6	8.6	7.9	10.6	10.6
연령대별	만 15~19세	(52)	19.2	13.5	5.8	9.6	11.5	5.8
	20대	(64)	10.9	18.8	17.2	6.3	12.5	9.4
	30대	(73)	23.3	11.0	11.0	11.0	2.7	5.5
	40대	(66)	22.7	13.6	4.5	10.6	10.6	9.1
	50세 이상	(29)	20.7	6.9	17.2	10.3	10.3	10.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(284)	7.0	6.7	6.3	6.3	2.1	1.1
성별	남성	(133)	4.5	8.3	7.5	5.3	2.3	0.8
	여성	(151)	9.3	5.3	5.3	7.3	2.0	1.3
연령대별	만 15~19세	(52)	13.5	1.9	5.8	7.7	1.9	1.9
	20대	(64)	4.7	6.3	1.6	9.4	1.6	1.6
	30대	(73)	9.6	12.3	5.5	4.1	4.1	-
	40대	(66)	3.0	6.1	10.6	6.1	1.5	-
	50세 이상	(29)	3.4	3.4	10.3	3.4	-	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	단순 재미 때문에	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상	캐릭터 레벨업 및 성장
전체		(284)	30.6	25.4	23.6	22.9	19.0	14.8
성별	남성	(133)	33.1	22.6	27.8	27.8	18.8	12.8
	여성	(151)	28.5	27.8	19.9	18.5	19.2	16.6
연령대별	만 15~19세	(52)	25.0	23.1	23.1	17.3	26.9	17.3
	20대	(64)	25.0	26.6	23.4	31.3	15.6	14.1
	30대	(73)	31.5	24.7	27.4	20.5	17.8	16.4
	40대	(66)	33.3	33.3	21.2	16.7	18.2	13.6
	50세 이상	(29)	44.8	10.3	20.7	34.5	17.2	10.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(284)	14.8	14.8	12.0	11.6	5.6	4.2
성별	남성	(133)	12.8	11.3	12.0	10.5	5.3	4.5
	여성	(151)	16.6	17.9	11.9	12.6	6.0	4.0
연령대별	만 15~19세	(52)	21.2	11.5	5.8	9.6	9.6	7.7
	20대	(64)	18.8	17.2	12.5	6.3	6.3	3.1
	30대	(73)	12.3	12.3	15.1	11.0	5.5	5.5
	40대	(66)	10.6	13.6	15.2	18.2	3.0	1.5
	50세 이상	(29)	10.3	24.1	6.9	13.8	3.4	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3. 한국 게임 이용 현황

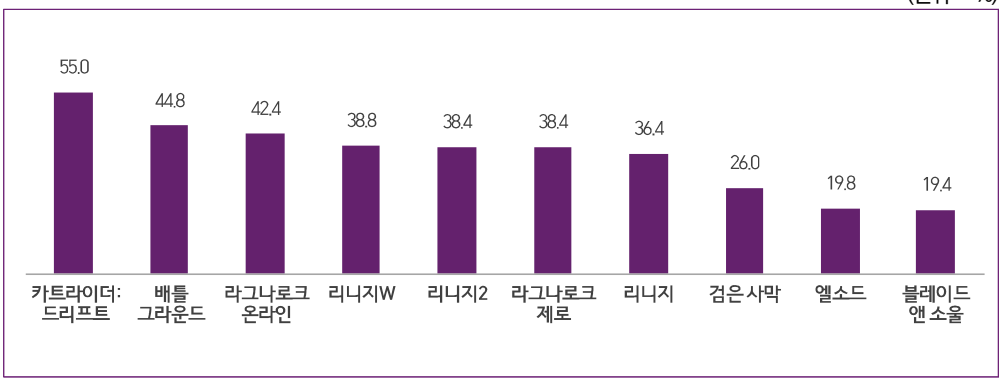
가. 이용해본 한국 게임 타이틀

1) 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 '카트라이더: 드리프트'가 55.0%로 가장 높게 나타남

[그림 3-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 3-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더: 드리프트	배틀그라운드	라그나로크 온라인	리니지W	리니지2
전체		(500)	55.0	44.8	42.4	38.8	38.4
성별	남성	(250)	54.0	49.2	40.0	40.4	39.2
	여성	(250)	56.0	40.4	44.8	37.2	37.6
연령대별	만 15~19세	(100)	54.0	49.0	35.0	29.0	36.0
	20대	(120)	65.0	54.2	35.0	35.8	33.3
	30대	(120)	52.5	50.0	48.3	51.7	48.3
	40대	(100)	52.0	31.0	48.0	41.0	38.0
	50세 이상	(60)	46.7	31.7	48.3	31.7	33.3

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

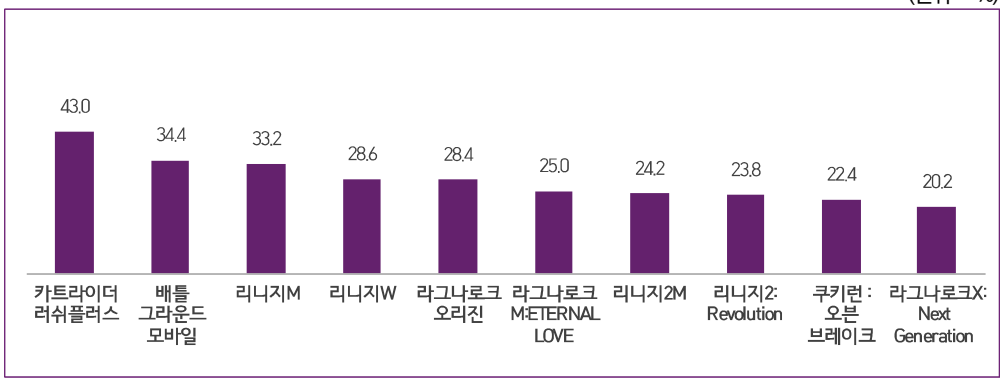
구분		사례수	라그나로크 제로	리니지	검은 사막	엘소드	블레이드 앤 소울
전체		(500)	38.4	36.4	26.0	19.8	19.4
성별	남성	(250)	36.8	36.0	30.0	18.0	20.0
	여성	(250)	40.0	36.8	22.0	21.6	18.8
연령대별	만 15~19세	(100)	35.0	26.0	19.0	13.0	15.0
	20대	(120)	29.2	33.3	31.7	26.7	18.3
	30대	(120)	45.8	45.8	32.5	32.5	27.5
	40대	(100)	42.0	41.0	25.0	9.0	24.0
	50세 이상	(60)	41.7	33.3	15.0	10.0	5.0

2) 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀은 '카트라이더 러쉬플러스'가 43.0%로 가장 높게 나타남

[그림 3-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 3-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더 러쉬플러스	배틀그라운드 모바일	리니지M	리니지W	라그나로크 오리진
전체		(500)	43.0	34.4	33.2	28.6	28.4
성별	남성	(250)	40.4	38.4	34.4	30.4	25.6
	여성	(250)	45.6	30.4	32.0	26.8	31.2
연령대별	만 15~19세	(100)	47.0	42.0	32.0	22.0	29.0
	20대	(120)	49.2	41.7	27.5	26.7	20.8
	30대	(120)	36.7	33.3	43.3	36.7	31.7
	40대	(100)	40.0	21.0	33.0	30.0	28.0
	50세 이상	(60)	41.7	31.7	26.7	25.0	36.7

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

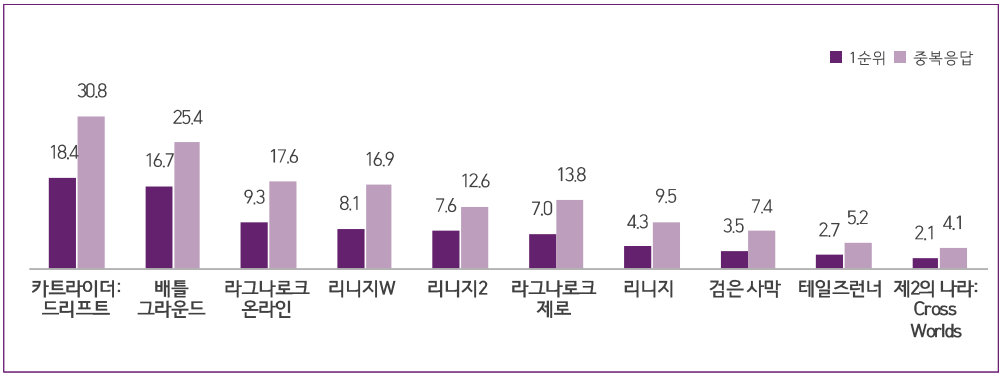
구분		사례수	라그나로크M:ETERNAL LOVE	리니지2M	리니지2: Revolution	쿠키런: 오븐브레이크	라그나로크X: Next Generation
전체		(500)	25.0	24.2	23.8	22.4	20.2
성별	남성	(250)	22.8	22.8	23.2	15.6	18.8
	여성	(250)	27.2	25.6	24.4	29.2	21.6
연령대별	만 15~19세	(100)	31.0	20.0	28.0	34.0	20.0
	20대	(120)	19.2	20.0	15.0	34.2	15.8
	30대	(120)	30.0	26.7	28.3	16.7	21.7
	40대	(100)	24.0	31.0	25.0	16.0	23.0
	50세 이상	(60)	18.3	23.3	23.3	1.7	21.7

3) 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 한국 PC/온라인 게임 이용자(n=484)가 주로 이용한 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '카트라이더: 드리프트'가 18.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '배틀그라운드'(16.7%), '라그나로크 온라인'(9.3%), '리니지W'(8.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 3-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더: 드리프트	배틀그라운드	라그나로크 온라인	리니지W	리니지2
전체		(484)	18.4	16.7	9.3	8.1	7.6
성별	남성	(244)	17.2	16.4	7.0	8.6	6.6
	여성	(240)	19.6	17.1	11.7	7.5	8.8
연령대별	만 15~19세	(94)	20.2	21.3	8.5	10.6	9.6
	20대	(116)	25.0	22.4	7.8	5.2	4.3
	30대	(118)	12.7	15.3	11.0	10.2	9.3
	40대	(99)	14.1	11.1	7.1	10.1	8.1
	50세 이상	(57)	21.1	10.5	14.0	1.8	7.0

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	라그나로크 제로	리니지	검은 사막	테일즈런너	제2의 나라: Cross Worlds
전체		(484)	7.0	4.3	3.5	2.7	2.1
성별	남성	(244)	3.7	5.3	6.1	1.6	2.9
	여성	(240)	10.4	3.3	0.8	3.8	1.3
연령대별	만 15~19세	(94)	7.4	1.1	2.1	4.3	1.1
	20대	(116)	4.3	2.6	5.2	2.6	1.7
	30대	(118)	5.1	5.1	3.4	0.8	2.5
	40대	(99)	8.1	8.1	4.0	2.0	3.0
	50세 이상	(57)	14.0	5.3	1.8	5.3	1.8

[표 3-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더: 드리프트	배틀그라운드	라그나로크 온라인	리니지W	라그나로크 제로
전체		(484)	30.8	25.4	17.6	16.9	13.8
성별	남성	(244)	28.7	27.0	14.8	18.0	9.8
	여성	(240)	32.9	23.8	20.4	15.8	17.9
연령대별	만 15~19세	(94)	37.2	31.9	12.8	14.9	11.7
	20대	(116)	39.7	37.9	14.7	11.2	6.9
	30대	(118)	20.3	22.0	16.9	25.4	14.4
	40대	(99)	25.3	14.1	21.2	20.2	17.2
	50세 이상	(57)	33.3	15.8	26.3	8.8	24.6

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

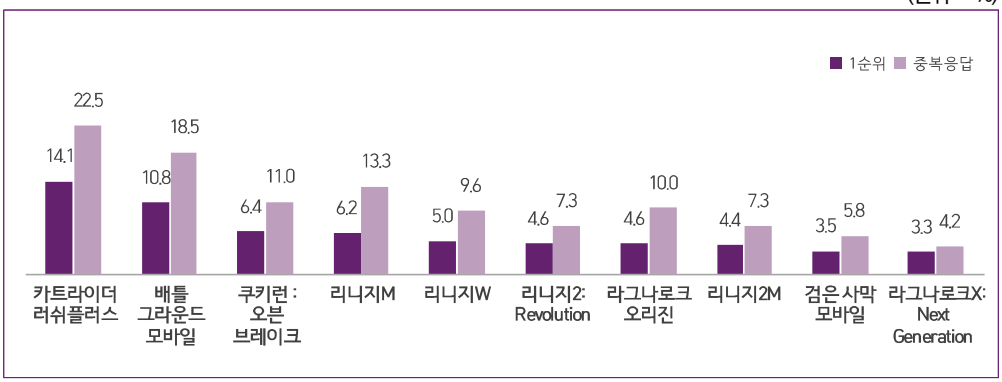
구분		사례수	리니지2	리니지	검은 사막	테일즈런너	엘소드
전체		(484)	12.6	9.5	7.4	5.2	4.8
성별	남성	(244)	11.9	10.2	11.5	2.9	4.1
	여성	(240)	13.3	8.8	3.3	7.5	5.4
연령대별	만 15~19세	(94)	14.9	7.4	6.4	6.4	3.2
	20대	(116)	7.8	7.8	8.6	5.2	3.4
	30대	(118)	12.7	8.5	7.6	3.4	11.9
	40대	(99)	15.2	13.1	9.1	4.0	-
	50세 이상	(57)	14.0	12.3	3.5	8.8	3.5

4) 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀

- 한국 모바일 게임 이용자(n=481)가 주로 이용한 한국 모바일 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '카트라이더 러쉬플러스'가 14.1%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '배틀그라운드 모바일'(10.8%), '쿠키런: 오븐브레이크'(6.4%), '리니지M'(6.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 3-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더 러쉬플러스	배틀그라운드 모바일	쿠키런: 오븐브레이크	리니지M	리니지W
전체		(481)	14.1	10.8	6.4	6.2	5.0
성별	남성	(241)	12.9	13.3	2.5	7.1	5.8
	여성	(240)	15.4	8.3	10.4	5.4	4.2
연령대별	만 15~19세	(98)	20.4	14.3	7.1	5.1	4.1
	20대	(114)	17.5	13.2	12.3	4.4	3.5
	30대	(118)	3.4	11.9	3.4	7.6	9.3
	40대	(96)	13.5	4.2	5.2	9.4	4.2
	50세 이상	(55)	20.0	9.1	1.8	3.6	1.8

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	리니지2: Revolution	라그나로크 오리진	리니지2M	검은 사막 모바일	라그나로크X: Next Generation
전체		(481)	4.6	4.6	4.4	3.5	3.3
성별	남성	(241)	5.4	5.8	2.1	5.0	0.8
	여성	(240)	3.8	3.3	6.7	2.1	5.8
연령대별	만 15~19세	(98)	6.1	4.1	4.1	2.0	5.1
	20대	(114)	3.5	3.5	2.6	1.8	-
	30대	(118)	3.4	1.7	5.9	6.8	2.5
	40대	(96)	5.2	3.1	3.1	3.1	4.2
	50세 이상	(55)	5.5	16.4	7.3	3.6	7.3

[표 3-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더 러쉬플러스	배틀그라운드 모바일	리니지M	쿠키런: 오븐브레이크	라그나로크 오리진
전체		(481)	22.5	18.5	13.3	11.0	10.0
성별	남성	(241)	20.3	21.2	14.1	6.2	11.2
	여성	(240)	24.6	15.8	12.5	15.8	8.8
연령대별	만 15~19세	(98)	28.6	24.5	11.2	16.3	10.2
	20대	(114)	26.3	25.4	6.1	20.2	6.1
	30대	(118)	11.9	15.3	19.5	5.9	5.1
	40대	(96)	22.9	6.3	15.6	6.3	13.5
	50세 이상	(55)	25.5	21.8	14.5	1.8	21.8

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

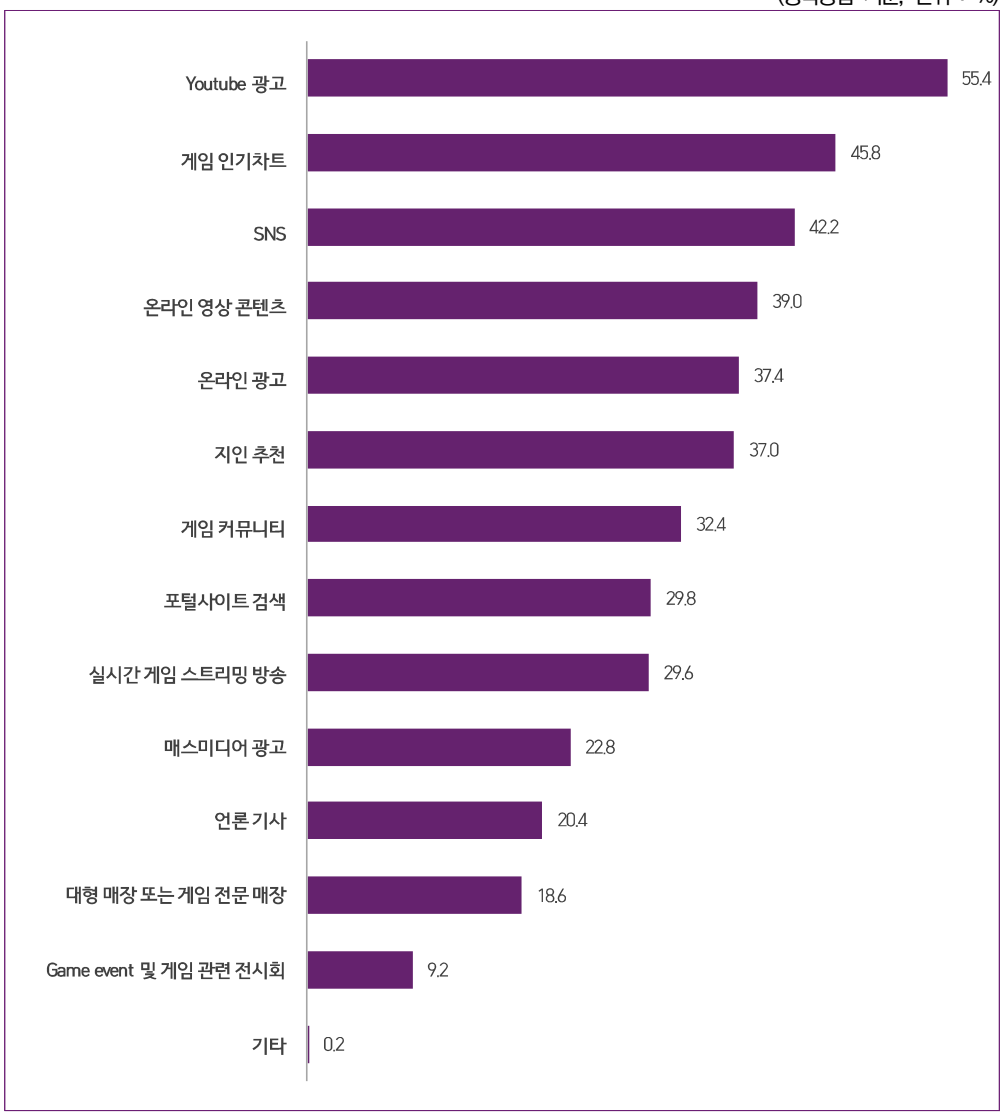
구분		사례수	리니지W	리니지2M	리니지2: Revolution	라그나로크M:ETERNAL LOVE	쿠키런: 킹덤
전체		(481)	9.6	7.3	7.3	7.1	6.9
성별	남성	(241)	12.9	5.0	7.5	4.1	3.7
	여성	(240)	6.3	9.6	7.1	10.0	10.0
연령대별	만 15~19세	(98)	8.2	7.1	10.2	7.1	10.2
	20대	(114)	8.8	5.3	4.4	0.9	10.5
	30대	(118)	14.4	6.8	5.9	12.7	4.2
	40대	(96)	9.4	8.3	9.4	6.3	5.2
	50세 이상	(55)	3.6	10.9	7.3	9.1	1.8

나. 한국 게임 접촉 경로

- 한국 게임 접촉 경로는 'Youtube 광고'가 55.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'Youtube 광고'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 인기차트'(45.8%), 'SNS'(42.2%), '온라인 영상 콘텐츠'(39.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	Youtube 광고	게임 인기차트	SNS	온라인 영상 콘텐츠	온라인 광고	지인 추천	게임 커뮤니티
전체		(500)	55.4	45.8	42.2	39.0	37.4	37.0	32.4
성별	남성	(250)	58.8	46.0	40.0	40.0	35.6	35.6	32.4
	여성	(250)	52.0	45.6	44.4	38.0	39.2	38.4	32.4
연령대별	만 15~19세	(100)	57.0	46.0	37.0	44.0	32.0	38.0	36.0
	20대	(120)	55.0	49.2	45.0	41.7	43.3	45.8	33.3
	30대	(120)	59.2	52.5	45.0	33.3	35.0	30.0	29.2
	40대	(100)	53.0	37.0	50.0	41.0	40.0	33.0	34.0
	50세 이상	(60)	50.0	40.0	26.7	33.3	35.0	38.3	28.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

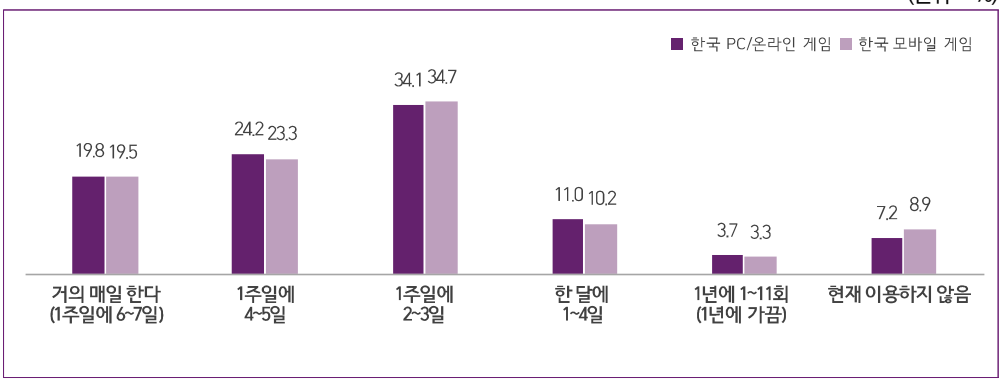
구분		사례수	포털사이트 검색	실시간 게임 스트리밍 방송	매스미디어 광고	언론 기사	대형 매장 또는 게임 전문 매장	Game event 및 게임 관련 전시회
전체		(500)	29.8	29.6	22.8	20.4	18.6	9.2
성별	남성	(250)	29.2	33.6	22.0	20.0	16.8	7.6
	여성	(250)	30.4	25.6	23.6	20.8	20.4	10.8
연령대별	만 15~19세	(100)	18.0	33.0	31.0	20.0	16.0	12.0
	20대	(120)	26.7	25.8	21.7	14.2	15.8	6.7
	30대	(120)	30.8	33.3	20.8	15.8	21.7	9.2
	40대	(100)	37.0	31.0	22.0	29.0	22.0	10.0
	50세 이상	(60)	41.7	21.7	16.7	28.3	16.7	8.3

다. 한국 게임 이용 빈도

- 한국 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 34.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 한국 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 34.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 3-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(484)	19.8	24.2	34.1	11.0	3.7	7.2
성별	남성	(244)	20.5	22.5	37.7	7.8	3.7	7.8
	여성	(240)	19.2	25.8	30.4	14.2	3.8	6.7
연령대별	만 15~19세	(94)	19.1	21.3	37.2	9.6	6.4	6.4
	20대	(116)	16.4	26.7	30.2	12.1	5.2	9.5
	30대	(118)	24.6	28.0	28.8	10.2	2.5	5.9
	40대	(99)	16.2	27.3	35.4	10.1	2.0	9.1
	50세 이상	(57)	24.6	10.5	45.6	14.0	1.8	3.5

[표 3-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일

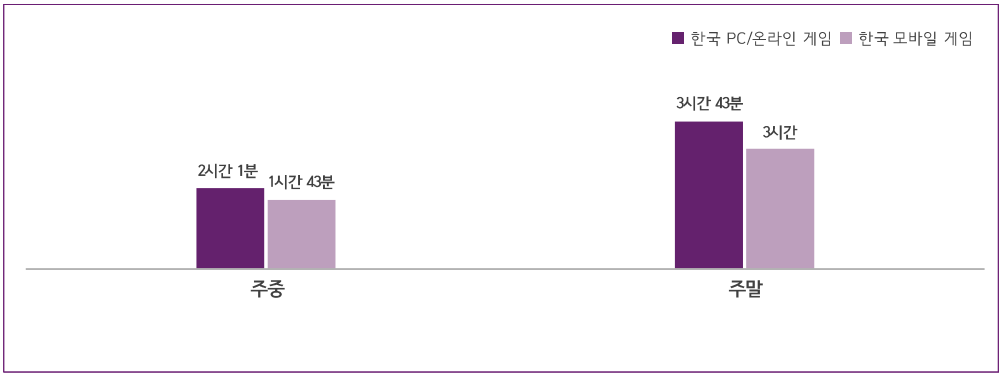
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(481)	19.5	23.3	34.7	10.2	3.3	8.9
성별	남성	(241)	22.0	21.2	35.7	9.5	4.1	7.5
	여성	(240)	17.1	25.4	33.8	10.8	2.5	10.4
연령대별	만 15~19세	(98)	18.4	19.4	33.7	13.3	5.1	10.2
	20대	(114)	16.7	25.4	32.5	8.8	1.8	14.9
	30대	(118)	25.4	25.4	31.4	5.1	4.2	8.5
	40대	(96)	12.5	28.1	40.6	11.5	2.1	5.2
	50세 이상	(55)	27.3	12.7	38.2	16.4	3.6	1.8

라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 1분, 주말 평균 3시간 43분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 여성, 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남
- 하루 평균 한국 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 1시간 43분, 주말 평균 3시간 0분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 30대, 주말은 여성과 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 3-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간



[표 3-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간

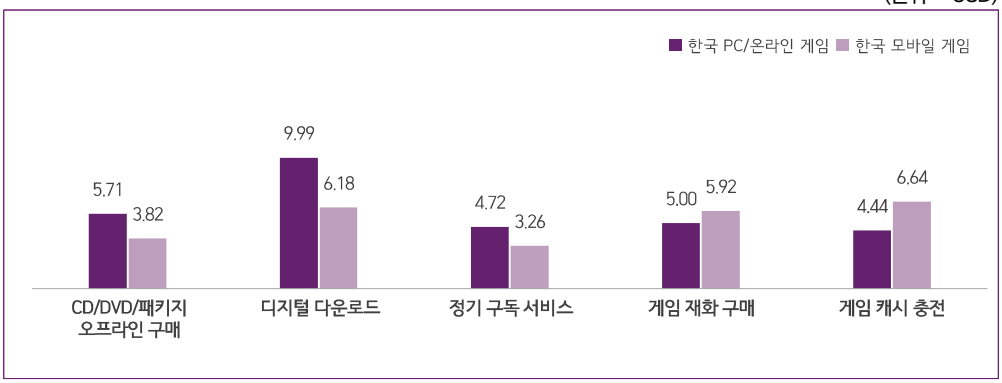
구분		PC/온라인			모바일		
		사례수	주중	주말	사례수	주중	주말
전체		(449)	2시간 1분	3시간 43분	(438)	1시간 43분	3시간
성별	남성	(225)	1시간 58분	3시간 41분	(223)	1시간 45분	2시간 59분
	여성	(224)	2시간 4분	3시간 45분	(215)	1시간 40분	3시간 1분
연령대별	만 15~19세	(88)	1시간 57분	3시간 41분	(88)	1시간 43분	3시간 3분
	20대	(105)	2시간 0분	3시간 44분	(97)	1시간 45분	3시간 3분
	30대	(111)	2시간 12분	4시간 7분	(108)	1시간 53분	3시간 23분
	40대	(90)	1시간 53분	3시간 33분	(91)	1시간 35분	2시간 50분
	50세 이상	(55)	1시간 56분	3시간 10분	(54)	1시간 30분	2시간 21분

마. 월 평균 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 PC/온라인 게임 지출금액은 $29.86으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음
- 월 평균 한국 모바일 게임 지출금액은 $25.82로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 3-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 3-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
PC/온라인 전체		(449)	29.86	5.71	9.99	4.72	5.00	4.44
성별	남성	(225)	31.93	5.89	10.53	5.17	5.37	4.98
	여성	(224)	27.79	5.54	9.45	4.27	4.63	3.90
연령대별	만 15~19세	(88)	18.98	4.40	4.89	2.69	2.91	4.08
	20대	(105)	32.56	4.58	10.83	5.84	6.88	4.44
	30대	(111)	38.26	7.44	14.77	5.69	5.35	5.02
	40대	(90)	28.69	5.54	9.63	4.53	5.13	3.87
	50세 이상	(55)	27.12	6.77	7.50	4.19	3.86	4.79
모바일 전체		(438)	25.82	3.82	6.18	3.26	5.92	6.64
성별	남성	(223)	27.50	3.81	6.69	3.41	6.54	7.05
	여성	(215)	24.07	3.83	5.65	3.09	5.28	6.21
연령대별	만 15~19세	(88)	15.81	2.05	3.06	2.52	2.84	5.33
	20대	(97)	27.98	4.47	7.27	2.77	7.84	5.63
	30대	(108)	34.53	5.14	7.94	5.47	8.00	7.99
	40대	(91)	21.40	3.26	5.28	2.21	4.99	5.67
	50세 이상	(54)	28.24	3.84	7.30	2.67	4.90	9.52

※ 해석 주의 : 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

※ 해석 주의 : 한국 모바일 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

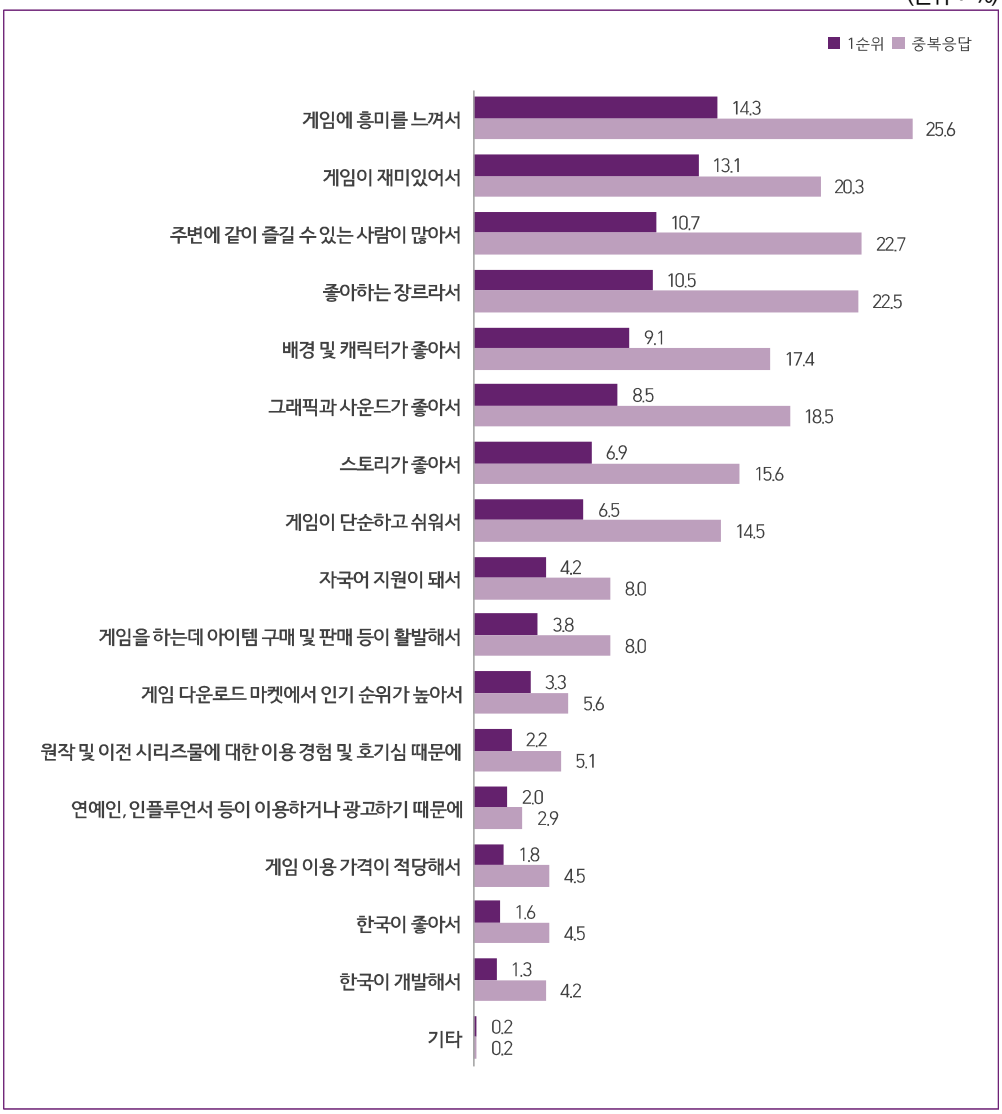
바. 한국 게임을 즐기는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서'가 14.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임이 재미있어서'(13.1%), '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서'(10.7%), '좋아하는 장르라서'(10.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	게임이 재미있어서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	좋아하는 장르라서	배경 및 캐릭터가 좋아서	그래픽과 사운드가 좋아서	스토리가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(449)	14.3	13.1	10.7	10.5	9.1	8.5	6.9	6.5
성별	남성	(225)	12.4	12.4	10.7	11.6	8.4	9.3	6.7	8.0
	여성	(224)	16.1	13.8	10.7	9.4	9.8	7.6	7.1	4.9
연령대별	만 15~19세	(88)	12.5	9.1	12.5	15.9	5.7	9.1	8.0	4.5
	20대	(105)	11.4	14.3	14.3	5.7	4.8	12.4	9.5	7.6
	30대	(111)	18.0	14.4	7.2	9.0	16.2	7.2	6.3	2.7
	40대	(90)	14.4	12.2	6.7	13.3	11.1	5.6	5.6	6.7
	50세 이상	(55)	14.5	16.4	14.5	9.1	5.5	7.3	3.6	14.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국어 지원이 돼서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 이용 가격이 적당해서	한국이 좋아서	한국이 개발해서
전체		(449)	4.2	3.8	3.3	2.2	2.0	1.8	1.6	1.3
성별	남성	(225)	3.1	3.1	4.9	1.3	2.7	1.3	1.8	1.8
	여성	(224)	5.4	4.5	1.8	3.1	1.3	2.2	1.3	0.9
연령대별	만 15~19세	(88)	2.3	2.3	5.7	4.5	-	2.3	3.4	2.3
	20대	(105)	7.6	1.9	2.9	1.0	3.8	1.9	1.0	-
	30대	(111)	1.8	5.4	3.6	1.8	1.8	0.9	0.9	2.7
	40대	(90)	4.4	4.4	2.2	3.3	3.3	3.3	2.2	1.1
	50세 이상	(55)	5.5	5.5	1.8	-	-	-	-	-

[표 3-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	좋아하는 장르라서	게임이 재미있어서	그래픽과 사운드가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서	스토리가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(449)	25.6	22.7	22.5	20.3	18.5	17.4	15.6	14.5
성별	남성	(225)	23.1	24.0	23.1	17.3	19.1	17.3	14.7	16.9
	여성	(224)	28.1	21.4	21.9	23.2	17.9	17.4	16.5	12.1
연령대별	만 15~19세	(88)	22.7	29.5	27.3	18.2	21.6	15.9	13.6	10.2
	20대	(105)	28.6	28.6	20.0	19.0	16.2	6.7	17.1	16.2
	30대	(111)	27.9	17.1	21.6	20.7	17.1	27.9	17.1	9.0
	40대	(90)	22.2	14.4	24.4	21.1	21.1	23.3	13.3	15.6
	50세 이상	(55)	25.5	25.5	18.2	23.6	16.4	9.1	16.4	27.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

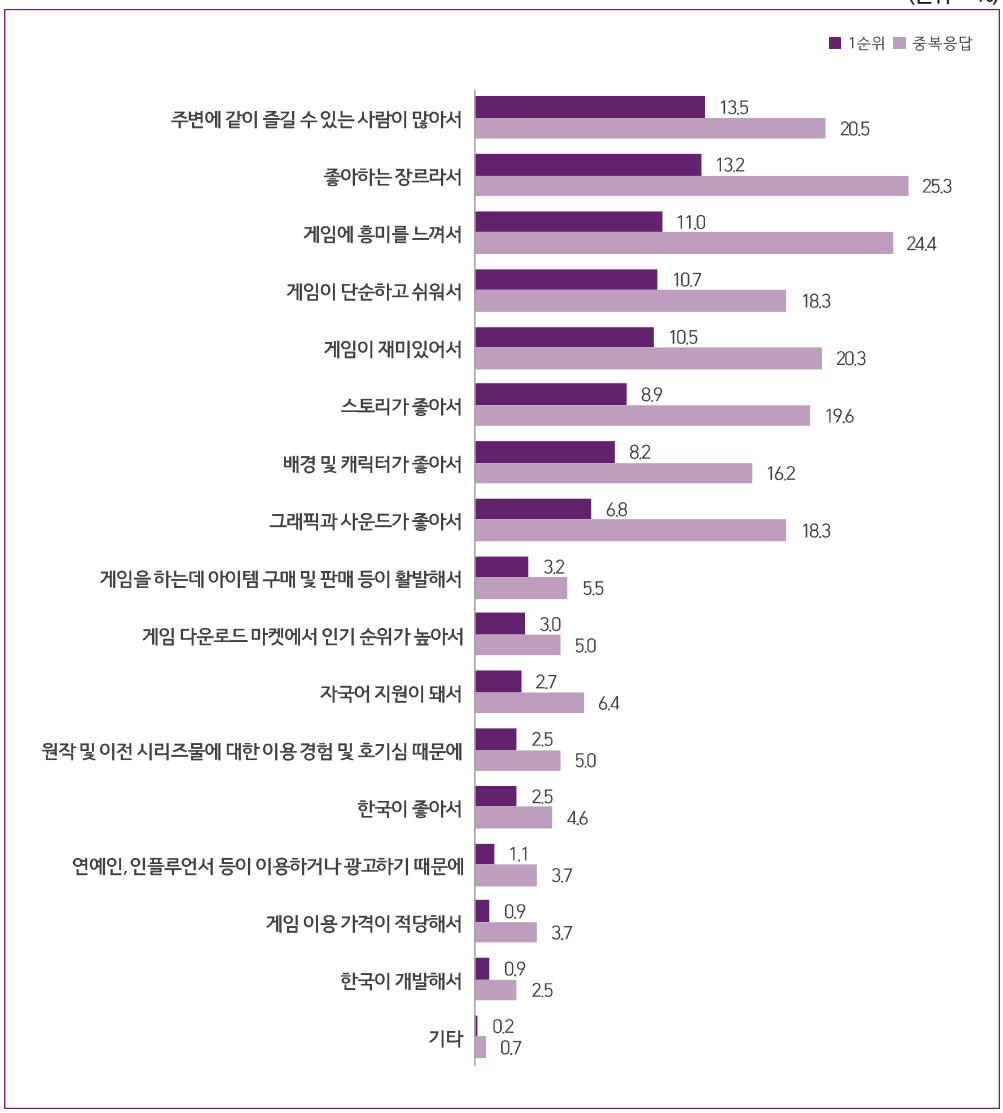
구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	자국어 지원이 돼서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 이용 가격이 적당해서	한국이 좋아서	한국이 개발해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(449)	8.0	8.0	5.6	5.1	4.5	4.5	4.2	2.9
성별	남성	(225)	9.3	7.1	6.2	3.6	4.0	5.3	4.4	4.0
	여성	(224)	6.7	8.9	4.9	6.7	4.9	3.6	4.0	1.8
연령대별	만 15~19세	(88)	4.5	4.5	5.7	10.2	4.5	5.7	4.5	1.1
	20대	(105)	6.7	10.5	8.6	2.9	4.8	6.7	1.9	5.7
	30대	(111)	10.8	8.1	4.5	2.7	3.6	3.6	6.3	1.8
	40대	(90)	7.8	6.7	3.3	5.6	6.7	4.4	5.6	4.4
	50세 이상	(55)	10.9	10.9	5.5	5.5	1.8	-	1.8	-

2) 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서'가 13.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '좋아하는 장르라서'(13.2%), '게임에 흥미를 느껴서'(11.0%), '게임이 단순하고 쉬워서'(10.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	좋아하는 장르라서	게임에 흥미를 느껴서	게임이 단순하고 쉬워서	게임이 재미있어서	스토리가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서	그래픽과 사운드가 좋아서
전체		(438)	13.5	13.2	11.0	10.7	10.5	8.9	8.2	6.8
성별	남성	(223)	14.3	13.5	10.8	9.4	10.8	10.8	6.7	5.8
	여성	(215)	12.6	13.0	11.2	12.1	10.2	7.0	9.8	7.9
연령대별	만 15~19세	(88)	14.8	10.2	10.2	8.0	12.5	9.1	5.7	9.1
	20대	(97)	15.5	15.5	11.3	10.3	10.3	6.2	9.3	4.1
	30대	(108)	11.1	13.0	8.3	12.0	8.3	10.2	13.0	8.3
	40대	(91)	13.2	15.4	14.3	9.9	7.7	9.9	6.6	4.4
	50세 이상	(54)	13.0	11.1	11.1	14.8	16.7	9.3	3.7	9.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	자국어 지원이 돼서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 좋아서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 이용 가격이 적당해서(정액제 등)	한국이 개발해서
전체		(438)	3.2	3.0	2.7	2.5	2.5	1.1	0.9	0.9
성별	남성	(223)	3.6	3.6	2.7	-	2.2	1.8	1.8	1.8
	여성	(215)	2.8	2.3	2.8	5.1	2.8	0.5	-	-
연령대별	만 15~19세	(88)	2.3	2.3	4.5	5.7	3.4	-	1.1	1.1
	20대	(97)	-	1.0	5.2	3.1	4.1	2.1	-	2.1
	30대	(108)	4.6	5.6	0.9	1.9	0.9	0.9	-	-
	40대	(91)	5.5	4.4	1.1	1.1	2.2	1.1	2.2	1.1
	50세 이상	(54)	3.7	-	1.9	-	1.9	1.9	1.9	-

[표 3-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	게임에 흥미를 느껴서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 재미있어서	스토리가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서	그래픽과 사운드가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서
전체		(438)	25.3	24.4	20.5	20.3	19.6	18.3	18.3	16.2
성별	남성	(223)	29.1	22.0	22.4	19.3	19.3	16.1	18.4	15.2
	여성	(215)	21.4	27.0	18.6	21.4	20.0	20.5	18.1	17.2
연령대별	만 15~19세	(88)	21.6	21.6	27.3	23.9	17.0	15.9	22.7	18.2
	20대	(97)	29.9	24.7	20.6	21.6	19.6	16.5	15.5	15.5
	30대	(108)	25.0	21.3	19.4	13.9	23.1	22.2	21.3	17.6
	40대	(91)	24.2	28.6	17.6	17.6	20.9	14.3	14.3	13.2
	50세 이상	(54)	25.9	27.8	16.7	29.6	14.8	24.1	16.7	16.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

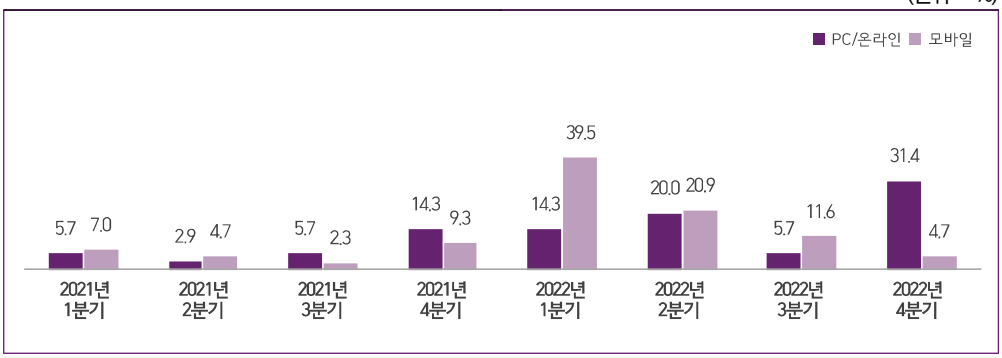
구분		사례수	자국어 지원이 돼서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	한국이 좋아서	게임 이용 가격이 적당해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	한국이 개발해서
전체		(438)	6.4	5.5	5.0	5.0	4.6	3.7	3.7	2.5
성별	남성	(223)	7.2	6.7	2.2	5.4	4.9	4.9	3.6	2.2
	여성	(215)	5.6	4.2	7.9	4.7	4.2	2.3	3.7	2.8
연령대별	만 15~19세	(88)	5.7	4.5	6.8	4.5	3.4	2.3	1.1	3.4
	20대	(97)	11.3	4.1	3.1	4.1	5.2	-	4.1	4.1
	30대	(108)	4.6	6.5	4.6	8.3	1.9	4.6	2.8	-
	40대	(91)	4.4	7.7	6.6	5.5	7.7	7.7	6.6	3.3
	50세 이상	(54)	5.6	3.7	3.7	-	5.6	3.7	3.7	1.9

사. 한국 게임 마지막 이용 시기

- 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 4분기'가 31.4%로 가장 높고, 이어 '2022년 2분기'(20.0%) 등이 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 1분기'가 39.5%로 가장 높고, 이어 '2022년 2분기'(20.9%) 등이 높게 나타남

[그림 3-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기

(단위 : %)



[표 3-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(35)	5.7	2.9	5.7	14.3	14.3	20.0	5.7	31.4
성별	남성	(19)	5.3	-	5.3	15.8	15.8	15.8	5.3	36.8
	여성	(16)	6.3	6.3	6.3	12.5	12.5	25.0	6.3	25.0
연령대별	만 15~19세	(6)	-	16.7	-	16.7	-	50.0	-	16.7
	20대	(11)	18.2	-	9.1	18.2	-	27.3	9.1	18.2
	30대	(7)	-	-	-	-	42.9	14.3	14.3	28.6
	40대	(9)	-	-	11.1	22.2	11.1	-	-	55.6
	50세 이상	(2)	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(43)	7.0	4.7	2.3	9.3	39.5	20.9	11.6	4.7
성별	남성	(18)	5.6	5.6	-	16.7	50.0	16.7	5.6	-
	여성	(25)	8.0	4.0	4.0	4.0	32.0	24.0	16.0	8.0
연령대별	만 15~19세	(10)	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	20.0	20.0
	20대	(17)	5.9	-	-	-	52.9	35.3	5.9	-
	30대	(10)	10.0	10.0	-	30.0	30.0	10.0	10.0	-
	40대	(5)	-	-	-	-	80.0	20.0	-	-
	50세 이상	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

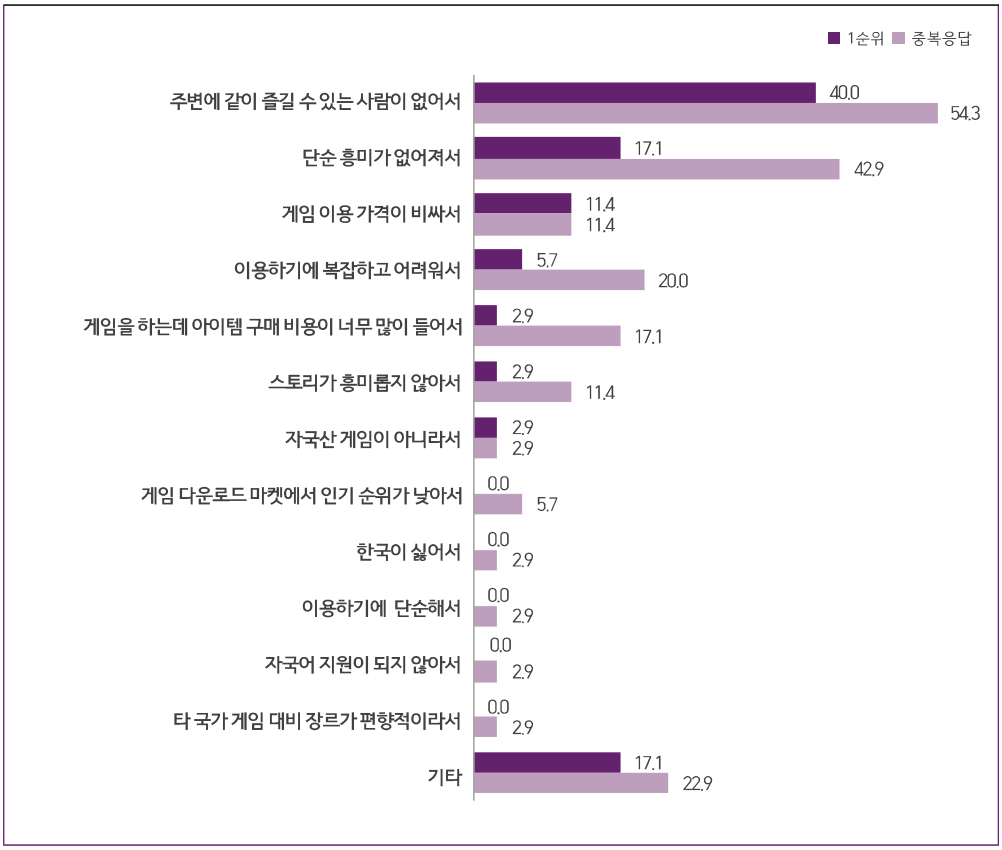
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'가 40.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '단순 흥미가 없어져서'(17.1%), '게임 이용 가격이 비싸서'(11.4%) 순으로 나타남

[그림 3-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	게임 이용 가격이 비싸서	이용하기에 복잡하고 어려워서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	스토리가 흥미롭지 않아서	자국산 게임이 아니라서
전체		(35)	40.0	17.1	11.4	5.7	2.9	2.9	2.9
성별	남성	(19)	36.8	15.8	-	10.5	5.3	5.3	5.3
	여성	(16)	43.8	18.8	25.0	-	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(6)	50.0	33.3	-	16.7	-	-	-
	20대	(11)	36.4	27.3	-	9.1	-	9.1	-
	30대	(7)	42.9	-	14.3	-	14.3	-	14.3
	40대	(9)	44.4	11.1	11.1	-	-	-	-
	50세 이상	(2)	-	-	100.0	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	이용하기에 복잡하고 어려워서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 이용 가격이 비싸서	스토리가 흥미롭지 않아서
전체		(35)	54.3	42.9	20.0	17.1	11.4	11.4
성별	남성	(19)	47.4	42.1	31.6	15.8	-	10.5
	여성	(16)	62.5	43.8	6.3	18.8	25.0	12.5
연령대별	만 15~19세	(6)	50.0	83.3	33.3	-	-	16.7
	20대	(11)	54.5	45.5	27.3	-	-	18.2
	30대	(7)	57.1	14.3	14.3	42.9	14.3	14.3
	40대	(9)	66.7	44.4	11.1	22.2	11.1	-
	50세 이상	(2)	-	-	-	50.0	100.0	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	한국이 싫어서	이용하기에 단순해서	자국어 지원이 되지 않아서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	자국산 게임이 아니라서
전체		(35)	5.7	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9
성별	남성	(19)	5.3	-	5.3	5.3	5.3	5.3
	여성	(16)	6.3	6.3	-	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(6)	16.7	-	-	-	-	-
	20대	(11)	9.1	-	9.1	-	9.1	-
	30대	(7)	-	-	-	14.3	-	14.3
	40대	(9)	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(2)	-	50.0	-	-	-	-

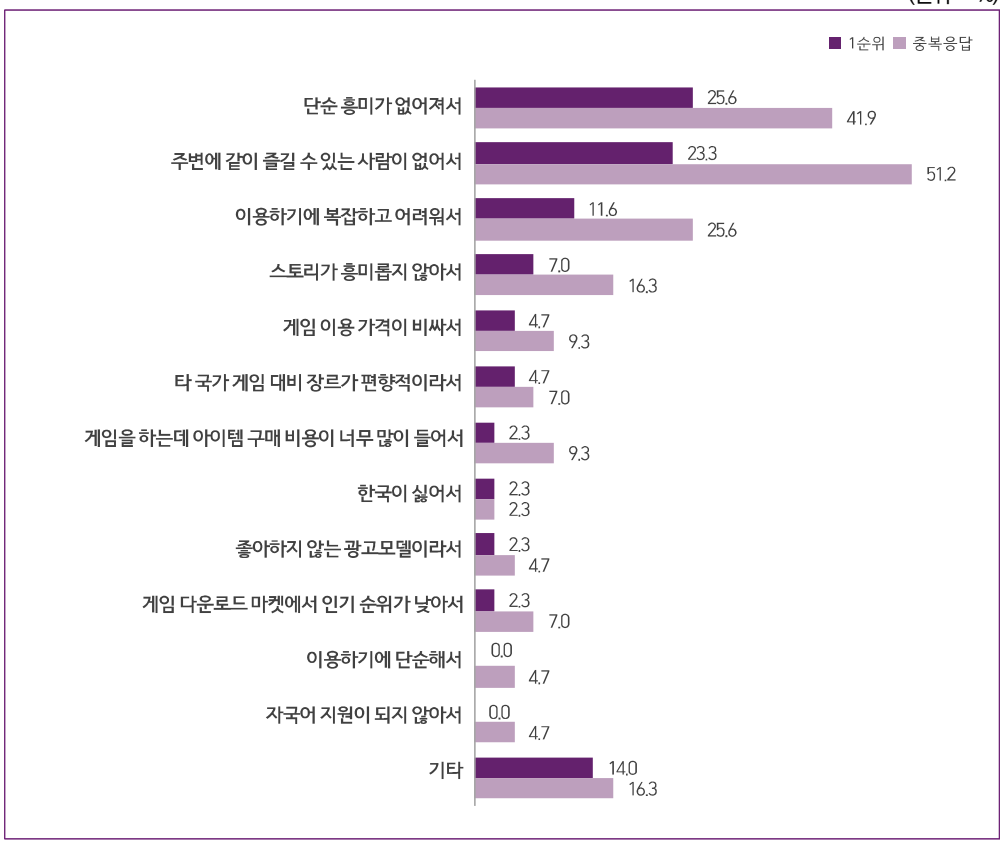
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 25.6%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(23.3%), '이용하기에 복잡하고 어려워서'(11.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

(단위 : %)



[표 3-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	스토리가 흥미롭지 않아서	게임 이용 가격이 비싸서
전체		(43)	25.6	23.3	11.6	7.0	4.7
성별	남성	(18)	22.2	33.3	16.7	11.1	5.6
	여성	(25)	28.0	16.0	8.0	4.0	4.0
연령대별	만 15~19세	(10)	30.0	20.0	10.0	-	-
	20대	(17)	23.5	23.5	23.5	11.8	-
	30대	(10)	20.0	30.0	-	10.0	10.0
	40대	(5)	40.0	-	-	-	20.0
	50세 이상	(1)	-	100.0	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	한국이 싫어서	좋아하지 않는 광고모델이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(43)	4.7	2.3	2.3	2.3	2.3
성별	남성	(18)	5.6	-	-	-	-
	여성	(25)	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
연령대별	만 15~19세	(10)	20.0	-	10.0	-	-
	20대	(17)	-	-	-	5.9	5.9
	30대	(10)	-	10.0	-	-	-
	40대	(5)	-	-	-	-	-
	50세 이상	(1)	-	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	이용하기에 복잡하고 어려워서	스토리가 흥미롭지 않아서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 이용 가격이 비싸서
전체		(43)	51.2	41.9	25.6	16.3	9.3	9.3
성별	남성	(18)	55.6	44.4	27.8	16.7	11.1	5.6
	여성	(25)	48.0	40.0	24.0	16.0	8.0	12.0
연령대별	만 15~19세	(10)	60.0	40.0	20.0	-	-	10.0
	20대	(17)	52.9	52.9	29.4	23.5	5.9	-
	30대	(10)	60.0	30.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	40대	(5)	-	40.0	40.0	20.0	20.0	20.0
	50세 이상	(1)	100.0	-	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	이용하기에 단순해서	자국어 지원이 되지 않아서	좋아하지 않는 광고모델이라서	한국이 싫어서
전체		(43)	7.0	7.0	4.7	4.7	4.7	2.3
성별	남성	(18)	11.1	5.6	5.6	5.6	-	-
	여성	(25)	4.0	8.0	4.0	4.0	8.0	4.0
연령대별	만 15~19세	(10)	20.0	20.0	-	-	10.0	10.0
	20대	(17)	-	5.9	11.8	5.9	5.9	-
	30대	(10)	10.0	-	-	-	-	-
	40대	(5)	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(1)	-	-	-	100.0	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

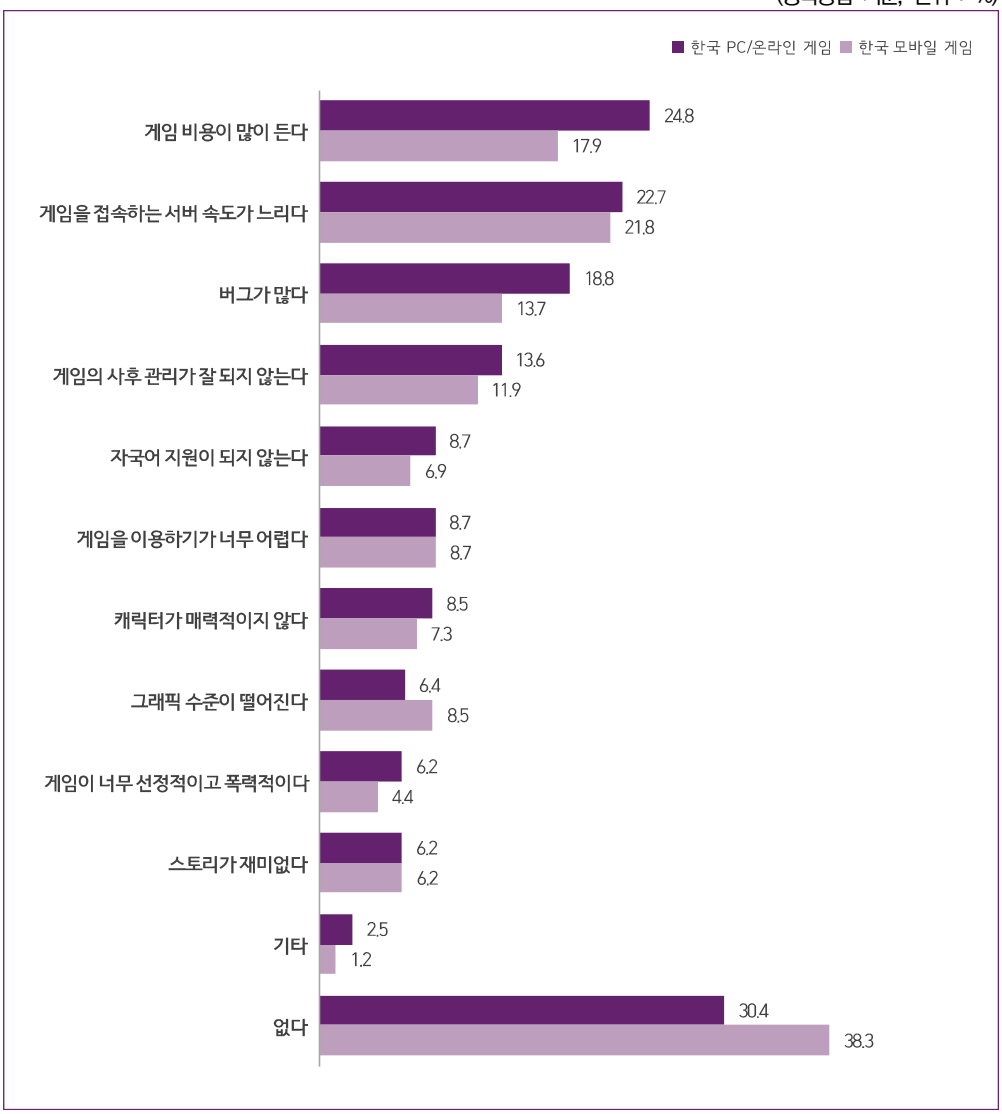
자. 한국 게임 이용 장벽

1) 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

- 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽은 '게임 비용이 많이 든다'가 24.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'(22.7%), '버그가 많다'(18.8%), '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(13.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 3-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 비용이 많이 든다	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	버그가 많다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	자국어 지원이 되지 않는다
전체		(484)	24.8	22.7	18.8	13.6	8.7
성별	남성	(244)	26.6	23.0	20.5	16.0	8.2
	여성	(240)	22.9	22.5	17.1	11.3	9.2
연령대별	만 15~19세	(94)	19.1	24.5	18.1	18.1	4.3
	20대	(116)	29.3	19.0	18.1	12.1	6.0
	30대	(118)	28.8	25.4	18.6	12.7	10.2
	40대	(99)	22.2	21.2	20.2	14.1	13.1
	50세 이상	(57)	21.1	24.6	19.3	10.5	10.5

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 이용하기가 너무 어렵다	캐릭터가 매력적이지 않다	그래픽 수준이 떨어진다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	스토리가 재미없다
전체		(484)	8.7	8.5	6.4	6.2	6.2
성별	남성	(244)	5.7	9.0	4.5	7.4	9.0
	여성	(240)	11.7	7.9	8.3	5.0	3.3
연령대별	만 15~19세	(94)	7.4	12.8	6.4	9.6	7.4
	20대	(116)	13.8	9.5	8.6	1.7	6.0
	30대	(118)	5.9	5.1	4.2	5.9	8.5
	40대	(99)	7.1	6.1	8.1	7.1	6.1
	50세 이상	(57)	8.8	10.5	3.5	8.8	-

2) 한국 모바일 게임 이용 장벽

- 한국 모바일 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 21.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 비용이 많이 든다'(17.9%), '버그가 많다'(13.7%), '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(11.9%) 등의 순으로 나타남

[표 3-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임 비용이 많이 든다	버그가 많다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(481)	21.8	17.9	13.7	11.9	8.7
성별	남성	(241)	22.4	20.7	16.2	16.6	8.3
	여성	(240)	21.3	15.0	11.3	7.1	9.2
연령대별	만 15~19세	(98)	26.5	15.3	12.2	17.3	8.2
	20대	(114)	20.2	20.2	15.8	11.4	11.4
	30대	(118)	18.6	19.5	11.9	11.9	6.8
	40대	(96)	19.8	18.8	17.7	7.3	8.3
	50세 이상	(55)	27.3	12.7	9.1	10.9	9.1

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	그래픽 수준이 떨어진다	캐릭터가 매력적이지 않다	자국어 지원이 되지 않는다	스토리가 재미없다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다
전체		(481)	8.5	7.3	6.9	6.2	4.4
성별	남성	(241)	10.4	4.6	6.6	8.7	5.0
	여성	(240)	6.7	10.0	7.1	3.8	3.8
연령대별	만 15~19세	(98)	9.2	13.3	6.1	5.1	4.1
	20대	(114)	13.2	7.9	3.5	6.1	1.8
	30대	(118)	8.5	4.2	6.8	6.8	3.4
	40대	(96)	2.1	4.2	10.4	8.3	7.3
	50세 이상	(55)	9.1	7.3	9.1	3.6	7.3

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인

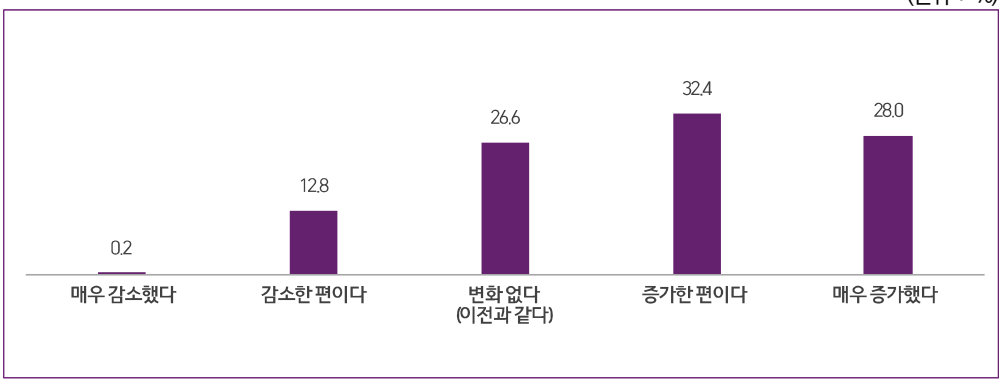
가. 전년 대비 변화

1) 전년 대비 게임 이용 시간 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 60.4%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



[표 3-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

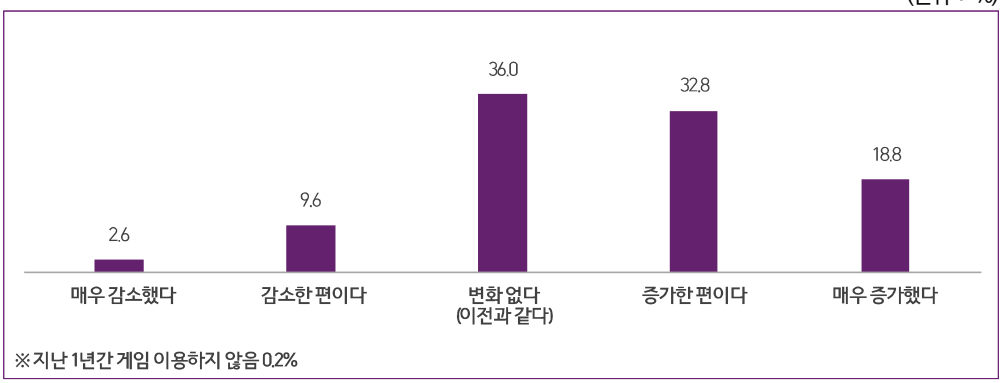
구분		사례수	감소			변화 없다 (이전과 같다)	증가			지난 1년간 게임 이용하지 않음
			매우 감소했다	감소한 편이다				증가한 편이다	매우 증가했다	
전체		(500)	0.2	12.8	13.0	26.6	60.4	32.4	28.0	-
성별	남성	(250)	-	11.6	11.6	29.6	58.8	31.6	27.2	-
	여성	(250)	0.4	14.0	14.4	23.6	62.0	33.2	28.8	-
연령대별	만 15~19세	(100)	-	14.0	14.0	29.0	57.0	33.0	24.0	-
	20대	(120)	0.8	13.3	14.2	27.5	58.3	34.2	24.2	-
	30대	(120)	-	9.2	9.2	25.8	65.0	26.7	38.3	-
	40대	(100)	-	9.0	9.0	24.0	67.0	37.0	30.0	-
	50세 이상	(60)	-	23.3	23.3	26.7	50.0	31.7	18.3	-

2) 전년 대비 게임 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 51.6%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 30대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



※지난 1년간 게임 이용하지 않음 0.2%

[표 3-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

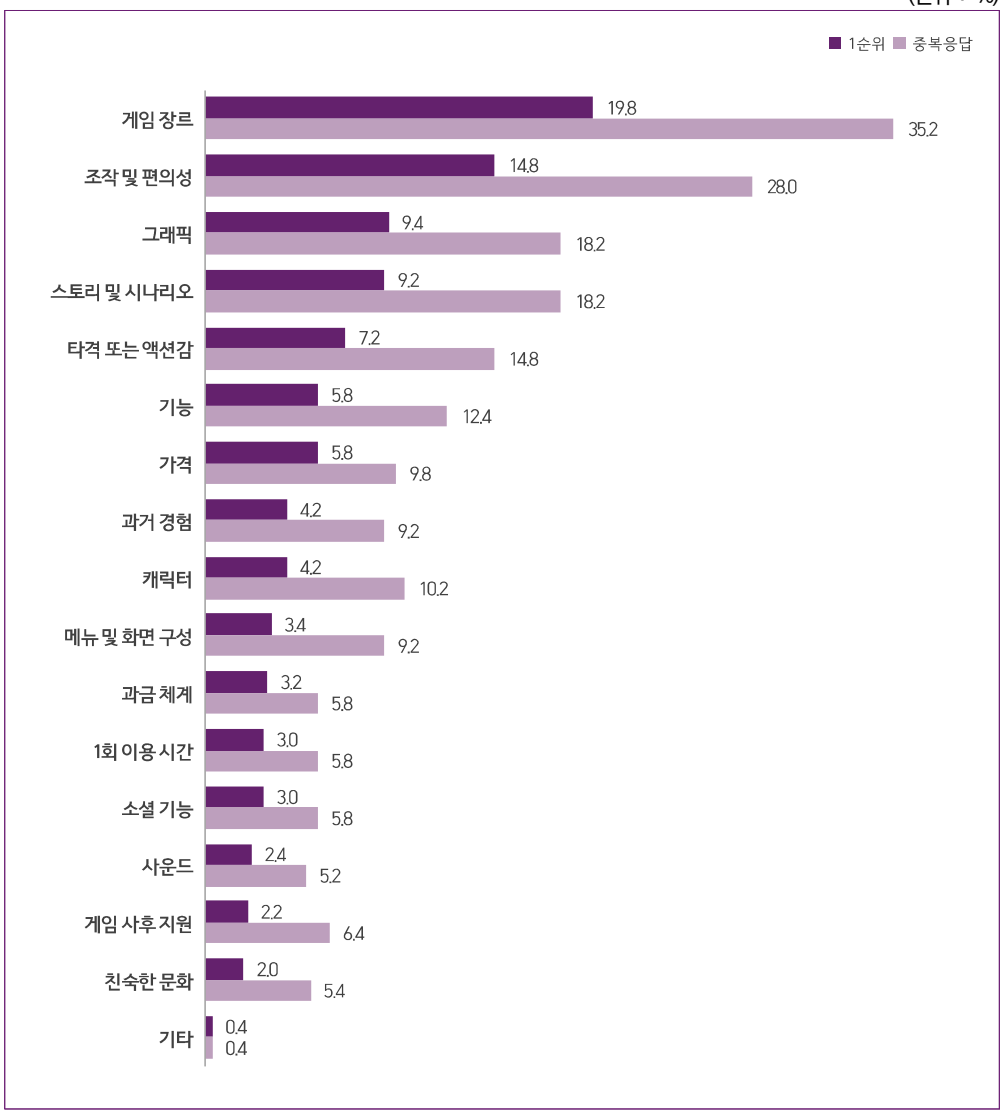
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	12.2	2.6	9.6	36.0	51.6	32.8	18.8	0.2
성별	남성	(250)	11.2	2.4	8.8	37.2	51.6	32.4	19.2	-
	여성	(250)	13.2	2.8	10.4	34.8	51.6	33.2	18.4	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	8.0	1.0	7.0	41.0	51.0	31.0	20.0	-
	20대	(120)	12.5	4.2	8.3	45.8	41.7	28.3	13.3	-
	30대	(120)	10.8	1.7	9.2	27.5	60.8	37.5	23.3	0.8
	40대	(100)	14.0	1.0	13.0	30.0	56.0	39.0	17.0	-
	50세 이상	(60)	18.3	6.7	11.7	35.0	46.7	25.0	21.7	-

나. 게임 선택 기준

- 게임 선택 기준은 1순위 기준으로 '게임 장르'가 19.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '조작 및 편의성'(14.8%), '그래픽'(9.4%), '스토리 및 시나리오'(9.2%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 장르' 응답의 경우 남성, 20대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-4-3] 게임 선택 기준

(단위 : %)



[표 3-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	조작 및 편의성	그래픽	스토리 및 시나리오	타격 또는 액션감	기능	가격	과거 경험
전체		(500)	19.8	14.8	9.4	9.2	7.2	5.8	5.8	4.2
성별	남성	(250)	22.0	12.0	10.4	7.2	7.2	6.4	6.4	3.6
	여성	(250)	17.6	17.6	8.4	11.2	7.2	5.2	5.2	4.8
연령대별	만 15~19세	(100)	17.0	18.0	10.0	9.0	7.0	8.0	6.0	5.0
	20대	(120)	23.3	11.7	10.0	6.7	8.3	4.2	6.7	1.7
	30대	(120)	20.8	12.5	10.0	12.5	8.3	5.0	4.2	6.7
	40대	(100)	20.0	10.0	9.0	7.0	6.0	6.0	7.0	4.0
	50세 이상	(60)	15.0	28.3	6.7	11.7	5.0	6.7	5.0	3.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터	메뉴 및 화면 구성	과금 체계	1회 이용 시간	소셜 기능	사운드	게임 사후 지원	친숙한 문화
전체		(500)	4.2	3.4	3.2	3.0	3.0	2.4	2.2	2.0
성별	남성	(250)	3.2	4.0	3.2	4.0	3.2	2.4	2.0	2.0
	여성	(250)	5.2	2.8	3.2	2.0	2.8	2.4	2.4	2.0
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	1.0	3.0	1.0	6.0	3.0	-	3.0
	20대	(120)	6.7	5.0	4.2	2.5	3.3	2.5	2.5	0.8
	30대	(120)	4.2	5.0	1.7	1.7	1.7	0.8	1.7	3.3
	40대	(100)	3.0	3.0	3.0	7.0	3.0	4.0	5.0	1.0
	50세 이상	(60)	3.3	1.7	5.0	3.3	-	1.7	1.7	1.7

[표 3-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	조작 및 편의성	스토리 및 시나리오	그래픽	타격 또는 액션감	기능	캐릭터	가격
전체		(500)	35.2	28.0	18.2	18.2	14.8	12.4	10.2	9.8
성별	남성	(250)	35.2	23.6	16.0	19.2	18.8	12.8	8.8	10.8
	여성	(250)	35.2	32.4	20.4	17.2	10.8	12.0	11.6	8.8
연령대별	만 15~19세	(100)	32.0	33.0	19.0	20.0	14.0	16.0	14.0	8.0
	20대	(120)	39.2	22.5	14.2	20.8	15.0	12.5	12.5	14.2
	30대	(120)	34.2	21.7	23.3	19.2	20.0	11.7	7.5	5.8
	40대	(100)	35.0	25.0	19.0	14.0	12.0	11.0	10.0	8.0
	50세 이상	(60)	35.0	48.3	13.3	15.0	10.0	10.0	5.0	15.0

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

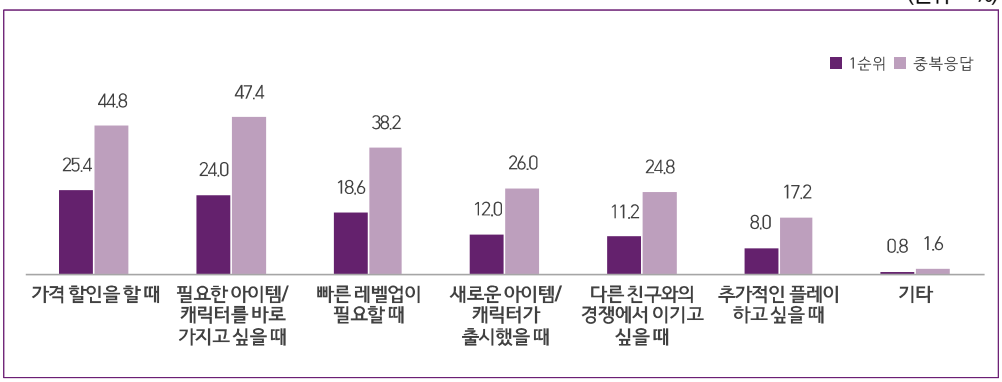
구분		사례수	과거 경험	메뉴 및 화면 구성	게임 사후 지원	과금 체계	1회 이용 시간	소셜 기능	친숙한 문화	사운드
전체		(500)	9.2	9.2	6.4	5.8	5.8	5.8	5.4	5.2
성별	남성	(250)	9.6	8.0	6.0	5.6	7.6	5.6	5.6	6.0
	여성	(250)	8.8	10.4	6.8	6.0	4.0	6.0	5.2	4.4
연령대별	만 15~19세	(100)	8.0	6.0	4.0	4.0	1.0	9.0	5.0	7.0
	20대	(120)	5.8	13.3	5.0	5.0	5.8	7.5	3.3	3.3
	30대	(120)	10.0	12.5	7.5	5.0	5.0	5.8	6.7	4.2
	40대	(100)	13.0	8.0	9.0	8.0	12.0	3.0	4.0	7.0
	50세 이상	(60)	10.0	1.7	6.7	8.3	5.0	1.7	10.0	5.0

다. 게임 재화 구매 요인

- 게임 재화를 구매하고 싶은 순간은 1순위 기준으로 '가격 할인을 할 때'가 25.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때'(24.0%), '빠른 레벨업이 필요할 때'(18.6%), '새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때'(12.0%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자의 특성별로 '가격 할인을 할 때' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-4-4] 게임 재화 구매 요인

(단위 : %)



[표 3-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	가격할인을 할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	25.4	24.0	18.6	12.0	11.2	8.0
성별	남성	(250)	26.0	24.4	18.8	10.8	10.8	9.2
	여성	(250)	24.8	23.6	18.4	13.2	11.6	6.8
연령대별	만 15~19세	(100)	26.0	21.0	27.0	15.0	8.0	1.0
	20대	(120)	25.8	24.2	15.8	14.2	13.3	5.8
	30대	(120)	29.2	21.7	17.5	11.7	12.5	6.7
	40대	(100)	24.0	28.0	14.0	9.0	12.0	13.0
	50세 이상	(60)	18.3	26.7	20.0	8.3	8.3	18.3

[표 3-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

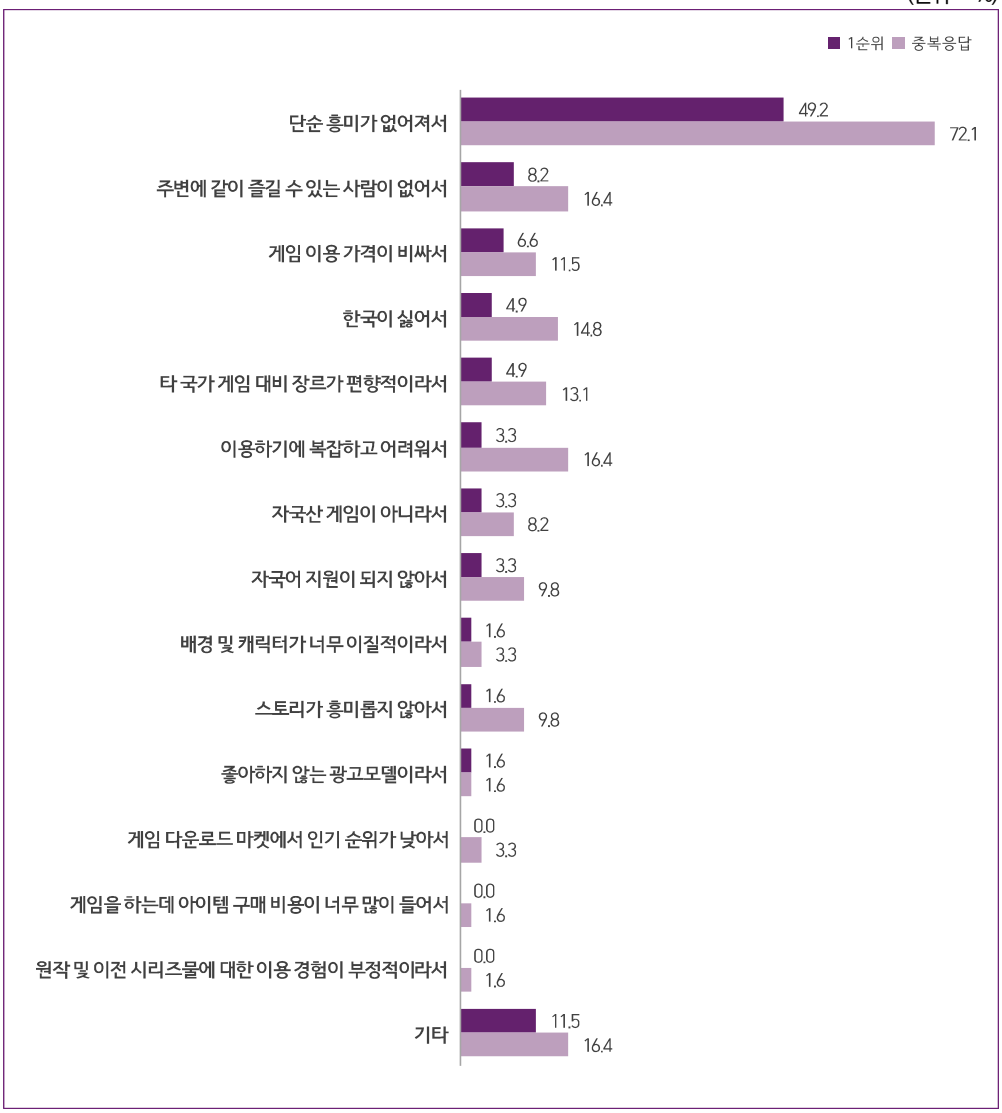
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	가격할인을 할 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	47.4	44.8	38.2	26.0	24.8	17.2
성별	남성	(250)	45.6	44.8	36.0	27.2	28.0	17.2
	여성	(250)	49.2	44.8	40.4	24.8	21.6	17.2
연령대별	만 15~19세	(100)	42.0	46.0	41.0	28.0	23.0	17.0
	20대	(120)	49.2	53.3	25.8	30.8	28.3	10.8
	30대	(120)	46.7	41.7	45.8	23.3	25.8	15.0
	40대	(100)	49.0	44.0	37.0	24.0	25.0	20.0
	50세 이상	(60)	51.7	33.3	45.0	21.7	18.3	30.0

라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

- 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 49.2%로 가장 높음
- 다음으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(8.2%), '게임 이용 가격이 비싸서'(6.6%), '한국이 싫어서=타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서'(각각 4.9%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 '단순 흥미가 없어져서' 응답의 경우 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 3-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

(단위 : %)



[표 3-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임 이용 가격이 비싸서	한국이 싫어서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(61)	49.2	8.2	6.6	4.9	4.9	3.3
성별	남성	(27)	40.7	7.4	3.7	7.4	11.1	3.7
	여성	(34)	55.9	8.8	8.8	2.9	-	2.9
연령대별	만 15~19세	(8)	75.0	12.5	-	-	-	-
	20대	(9)	33.3	-	-	-	11.1	-
	30대	(11)	63.6	-	-	-	9.1	-
	40대	(7)	-	14.3	28.6	14.3	-	14.3
	50세 이상	(26)	53.8	11.5	7.7	7.7	3.8	3.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국산 게임이 아니라서	자국어 지원이 되지 않아서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	스토리가 흥미롭지 않아서	좋아하지 않는 광고모델이라서
전체		(61)	3.3	3.3	1.6	1.6	1.6
성별	남성	(27)	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7
	여성	(34)	2.9	2.9	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(8)	12.5	-	-	-	-
	20대	(9)	-	22.2	-	-	11.1
	30대	(11)	-	-	-	-	-
	40대	(7)	14.3	-	-	14.3	-
	50세 이상	(26)	-	-	3.8	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 3-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	이용하기에 복잡하고 어려워서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	한국이 싫어서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	게임 이용 가격이 비싸서	자국어 지원이 되지 않아서
전체		(61)	72.1	16.4	16.4	14.8	13.1	11.5	9.8
성별	남성	(27)	63.0	22.2	14.8	22.2	18.5	7.4	7.4
	여성	(34)	79.4	11.8	17.6	8.8	8.8	14.7	11.8
연령대별	만 15~19세	(8)	87.5	-	25.0	-	25.0	-	12.5
	20대	(9)	55.6	11.1	22.2	-	11.1	11.1	33.3
	30대	(11)	90.9	9.1	9.1	27.3	9.1	9.1	-
	40대	(7)	57.1	42.9	14.3	14.3	-	28.6	-
	50세 이상	(26)	69.2	19.2	15.4	19.2	15.4	11.5	7.7

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 흥미롭지 않아서	자국산 게임이 아니라서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	좋아하지 않는 광고모델이라서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(61)	9.8	8.2	3.3	3.3	1.6	1.6	1.6
성별	남성	(27)	11.1	7.4	7.4	3.7	3.7	3.7	-
	여성	(34)	8.8	8.8	-	2.9	-	-	2.9
연령대별	만 15~19세	(8)	12.5	12.5	-	25.0	-	-	-
	20대	(9)	11.1	-	-	-	-	11.1	-
	30대	(11)	18.2	-	-	-	-	-	-
	40대	(7)	14.3	14.3	14.3	-	-	-	-
	50세 이상	(26)	3.8	11.5	3.8	-	3.8	-	3.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

4. 인도네시아

인도네시아

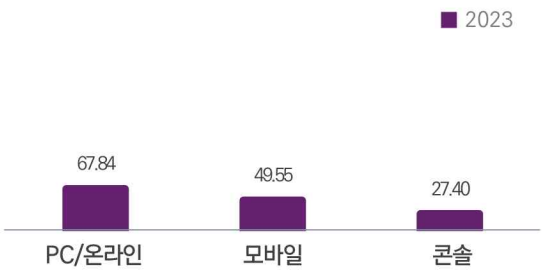
2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
국가별 주요 결과 [3개년 비교]

1 일반 게임 이용 특성

하루 평균 게임 이용 시간 (단위: 시간, 분)

	주중			주말		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
PC/온라인	2시간 47분	-	-	3시간 54분	-	-
모바일	3시간 6분	-	-	4시간 16분	-	-
콘솔	2시간 46분	-	-	3시간 43분	-	-

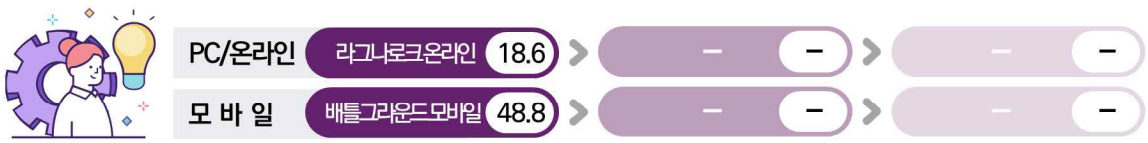
월 평균 게임 지출금액 (단위: USD)



* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년과 2021년 역시 동일한 기준으로 재산출함 (2022년, 2021년 보고서에 제시된 수치와 다를 수 있음)

2 한국 게임 이용 특성

선호하는 한국 게임 (1순위 기준, 단위: %)



하루 평균 한국 게임 이용 시간 *

	2023	2022	2021
주중	2시간 59분	-	-
주말	4시간 4분	-	-

월 평균 한국 게임 지출금액 * (단위: USD)

* 2023년 한국 게임 이용 시간 및 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

한국 게임 이용 장벽 (중복응답 기준, 상위 2개, 단위: %)

PC/온라인	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(34.9)	버그가 많음(32.9)
2022	-	-
2021	-	-

모바일	1순위	2순위
2023	버그가 많음(30.0)	느린 서버 속도(26.4)
2022	-	-
2021	-	-

※ 인도네시아는 2023년 조사 재개된 국가로 2021~2022년 데이터는 부재함

제1절 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용 빈도를 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 27.3%, ‘모바일 게임’ 39.7%, ‘콘솔 게임’ 24.3%로 나타남

[표 4-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	27.3	39.7	24.3

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 하루 평균 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ 주중 2시간 47분/주말 3시간 54분, ‘모바일 게임’ 주중 3시간 6분/주말 4시간 16분, ‘콘솔 게임’ 주중 2시간 46분/주말 3시간 43분으로 나타남

[표 4-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
2023년	2시간 47분	3시간 54분	3시간 6분	4시간 16분	2시간 46분	3시간 43분

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 배틀로얄(18.5%), '모바일 게임'은 배틀로얄(18.5%), '콘솔 게임'은 배틀로얄(19.5%) 등으로 나타남

[표 4-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	1위	2위	1위	2위	1위	2위
2023년	배틀로얄 (18.5)	RPG/ MMORPG (12.0)	배틀로얄 (18.5)	MOBA/AOS (13.3)	배틀로얄 (19.5)	스포츠 (14.3)

라. 일반 게임 월 평균 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액('디바이스 구매' 항목은 제외한 값으로 비교)에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' $67.84, '모바일 게임' $49.55, '콘솔 게임' $27.40으로 나타남

[표 4-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	67.84	49.55	27.40

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 63.8%로 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율은 57.0%로 나타남

[표 4-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	63.8	57.0

바. 라마단 기간 관련 게임 이용 시간 및 비용 변화

- 라마단 기간의 영향으로 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 60.6%로 나타남
- 라마단 기간의 영향으로 게임 지출 비용이 '증가했다' 응답한 비율은 52.8%로 나타남

[표 4-1-1-6] 라마단 기간 중 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	60.6	52.8

2. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로에 대해서 살펴본 결과, '온라인 영상 콘텐츠' 56.4%, 'Youtube 광고' 53.0%, '게임 인기차트' 52.2% 등의 순으로 나타남

[표 4-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2023년	온라인 영상 콘텐츠 (56.4)	Youtube 광고 (53.0)	게임 인기차트 (52.2)	SNS (46.2)	지인 추천 (42.8)

나. 선호하는 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 선호하는 한국 게임은 '라그나로크 온라인' 18.6%, '배틀그라운드' 16.2% 등의 순으로 나타남
- 모바일 게임 중 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드 모바일' 48.8%, '라그나로크X: Next Generation' 5.0% 등의 순으로 나타남

[표 4-1-2-2] 선호하는 한국 게임

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	라그나로크 온라인 (18.6)	배틀그라운드(16.2)	배틀그라운드 모바일 (48.8)	라그나로크X: Next Generation(5.0)

다. 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 주중 3시간 6분/주말 4시간 13분, '모바일 게임'은 주중 2시간 57분/주말 4시간 2분으로 나타남

[표 4-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간

구분		주중	주말
2023년	전체	2시간 59분	4시간 4분
	PC/온라인	3시간 6분	4시간 13분
	모바일	2시간 57분	4시간 2분

라. 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 게임 지출금액에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 총합 $39.23으로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $6.36, '디지털 다운로드' $11.92, '정기 구독 서비스' $6.92, '게임 재화 구매' $6.96, '게임 캐시 충전' $7.07로 나타남
- '모바일 게임'은 총합 $32.43으로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $5.08, '디지털 다운로드' $10.37, '정기 구독 서비스' $5.67, '게임 재화 구매' $4.50, '게임 캐시 충전' $6.80으로 나타남

[표 4-1-2-4] 한국 게임 지출금액

(평균 기준, 단위 : USD)

구분		합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
2023년	전체	34.40	5.44	10.71	6.04	5.48	6.73
	PC/온라인	39.23	6.36	11.92	6.92	6.96	7.07
	모바일	32.43	5.08	10.37	5.67	4.50	6.80

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

마. 한국 게임 즐기는 이유/즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서' 16.8%, '게임이 재미있어서' 12.5% 등의 순으로 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '단순 흥미가 없어져서' 33.3%, '이용하기에 복잡하고 어려워서' 26.7% 등의 순으로 나타남

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서' 15.3%, '좋아하는 장르라서' 12.1% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '단순 흥미가 없어져서' 44.0%, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 24.0% 등의 순으로 나타남

[표 4-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인	게임에 흥미를 느껴서(16.8)	게임이 재미있어서(12.5)
	모바일	게임에 흥미를 느껴서(15.3)	좋아하는 장르라서(12.1)

[표 4-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인*	단순 흥미가 없어져서(33.3)	이용하기에 복잡하고 어려워서(26.7)
	모바일*	단순 흥미가 없어져서(44.0)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(24.0)

※ 사례수 30명 미만으로 해석 시 주의를 요함(*)

바. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 34.9%, '버그가 많다' 32.9% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '버그가 많다' 30.0%, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 26.4% 등의 순으로 나타남

[표 4-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(34.9)	버그가 많다(32.9)	버그가 많다(30.0)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(26.4)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

제2절 조사 결과 분석

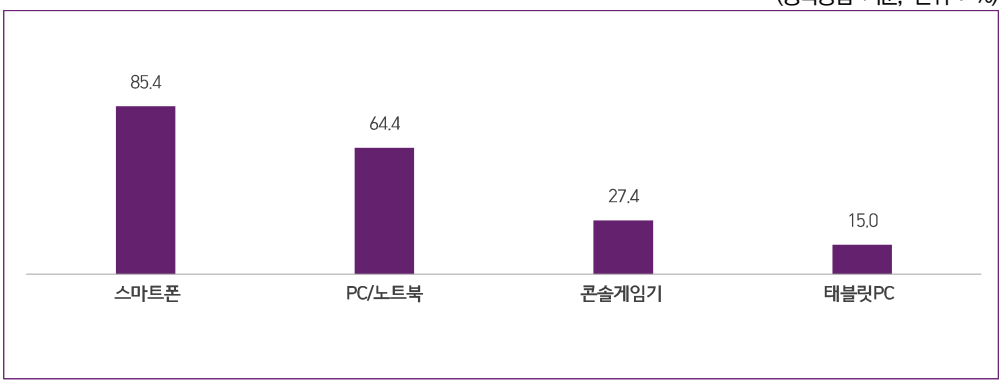
1. 기기 이용 현황

가. 이용 게임 기기

- 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자들이 이용한 게임 기기로는 '스마트폰'이 85.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'PC/노트북'(64.4%), '콘솔게임기'(27.4%), '태블릿 PC'(15.0%) 순으로 나타남

[그림 4-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-1-1] 이용 게임 기기

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스마트폰	PC/노트북	콘솔게임기	태블릿 PC
전체		(500)	85.4	64.4	27.4	15.0
성별	남성	(250)	86.4	67.2	24.0	13.2
	여성	(250)	84.4	61.6	30.8	16.8
연령대별	만 15~19세	(100)	92.0	59.0	21.0	10.0
	20대	(120)	84.2	72.5	21.7	15.0
	30대	(120)	81.7	64.2	27.5	23.3
	40대	(100)	88.0	62.0	32.0	12.0
	50세 이상	(60)	80.0	61.7	41.7	11.7

나. 게임 기기 OS

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=427)가 이용 중인 스마트폰 OS로는 'Android'(94.8%), 'iOS'(4.9%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=75)가 이용 중인 태블릿 PC OS로는 'Android'(80.0%), 'iOS'(20.0%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)

[표 4-2-1-2] 게임 기기 OS

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

구분		스마트폰			태블릿 PC		
		사례수	Android	iOS	사례수	Android	iOS
전체		(427)	94.8	4.9	(75)	80.0	20.0
성별	남성	(216)	94.0	5.6	(33)	78.8	21.2
	여성	(211)	95.7	4.3	(42)	81.0	19.0
연령대별	만 15~19세	(92)	94.6	5.4	(10)	90.0	10.0
	20대	(101)	91.1	7.9	(18)	72.2	27.8
	30대	(98)	95.9	4.1	(28)	82.1	17.9
	40대	(88)	95.5	4.5	(12)	75.0	25.0
	50세 이상	(48)	100.0	-	(7)	85.7	14.3

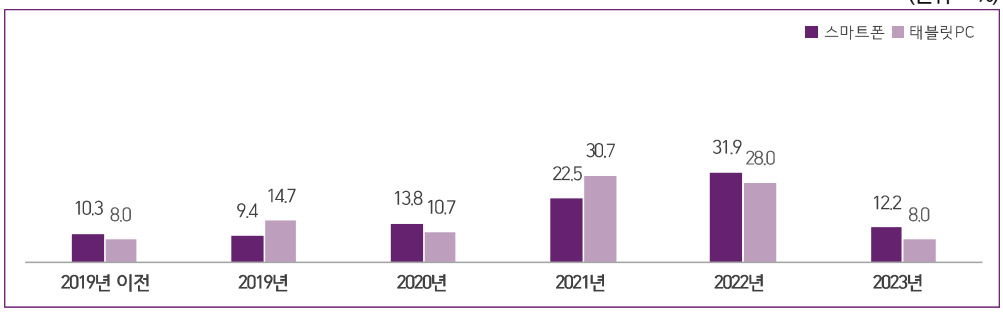
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

다. 게임 기기 구입 시기

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=427)가 해당 스마트폰을 구입한 시기로는 '2022년'(31.9%), '2021년'(22.5%), '2020년'(13.8%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=75)가 해당 태블릿 PC를 구입한 시기로는 '2021년'(30.7%), '2022년'(28.0%), '2019년'(14.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-1-3] 게임 기기 구입 시기

(단위 : %)



[표 4-2-1-3] 스마트폰 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(427)	10.3	9.4	13.8	22.5	31.9	12.2
성별	남성	(216)	11.1	8.3	14.4	21.8	31.5	13.0
	여성	(211)	9.5	10.4	13.3	23.2	32.2	11.4
연령대별	만 15~19세	(92)	10.9	8.7	20.7	20.7	26.1	13.0
	20대	(101)	13.9	11.9	14.9	20.8	25.7	12.9
	30대	(98)	6.1	7.1	8.2	29.6	37.8	11.2
	40대	(88)	6.8	11.4	11.4	18.2	44.3	8.0
	50세 이상	(48)	16.7	6.3	14.6	22.9	20.8	18.8

[표 4-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(75)	8.0	14.7	10.7	30.7	28.0	8.0
성별	남성	(33)	12.1	18.2	12.1	36.4	18.2	3.0
	여성	(42)	4.8	11.9	9.5	26.2	35.7	11.9
연령대별	만 15~19세	(10)	20.0	20.0	-	50.0	-	10.0
	20대	(18)	5.6	16.7	5.6	27.8	38.9	5.6
	30대	(28)	3.6	7.1	17.9	32.1	28.6	10.7
	40대	(12)	8.3	16.7	8.3	33.3	33.3	-
	50세 이상	(7)	14.3	28.6	14.3	-	28.6	14.3

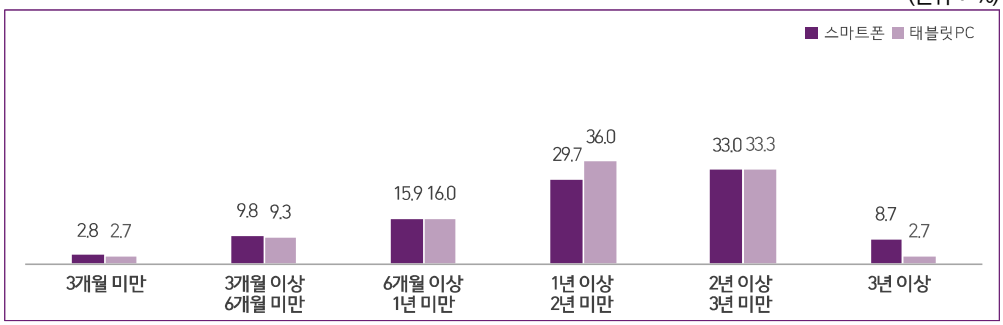
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

라. 게임 기기 이용 기간

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=427)가 해당 스마트폰을 이용한 기간으로는 '2년 이상 3년 미만'(33.0%), '1년 이상 2년 미만'(29.7%), '6개월 이상 1년 미만'(15.9%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=75)가 해당 태블릿 PC를 이용한 기간으로는 '1년 이상 2년 미만'(36.0%), '2년 이상 3년 미만'(33.3%), '6개월 이상 1년 미만'(16.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-1-4] 게임 기기 이용 기간

(단위 : %)



[표 4-2-1-5] 스마트폰 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(427)	2.8	9.8	15.9	29.7	33.0	8.7
성별	남성	(216)	3.2	9.3	15.3	31.0	32.4	8.8
	여성	(211)	2.4	10.4	16.6	28.4	33.6	8.5
연령대별	만 15~19세	(92)	2.2	8.7	10.9	30.4	33.7	14.1
	20대	(101)	3.0	12.9	12.9	26.7	37.6	6.9
	30대	(98)	1.0	9.2	18.4	35.7	28.6	7.1
	40대	(88)	3.4	9.1	19.3	33.0	28.4	6.8
	50세 이상	(48)	6.3	8.3	20.8	16.7	39.6	8.3

[표 4-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(75)	2.7	9.3	16.0	36.0	33.3	2.7
성별	남성	(33)	3.0	6.1	18.2	27.3	42.4	3.0
	여성	(42)	2.4	11.9	14.3	42.9	26.2	2.4
연령대별	만 15~19세	(10)	-	10.0	-	40.0	40.0	10.0
	20대	(18)	5.6	-	11.1	44.4	38.9	-
	30대	(28)	-	21.4	25.0	28.6	21.4	3.6
	40대	(12)	-	-	16.7	50.0	33.3	-
	50세 이상	(7)	14.3	-	14.3	14.3	57.1	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일반적 게임 이용 현황

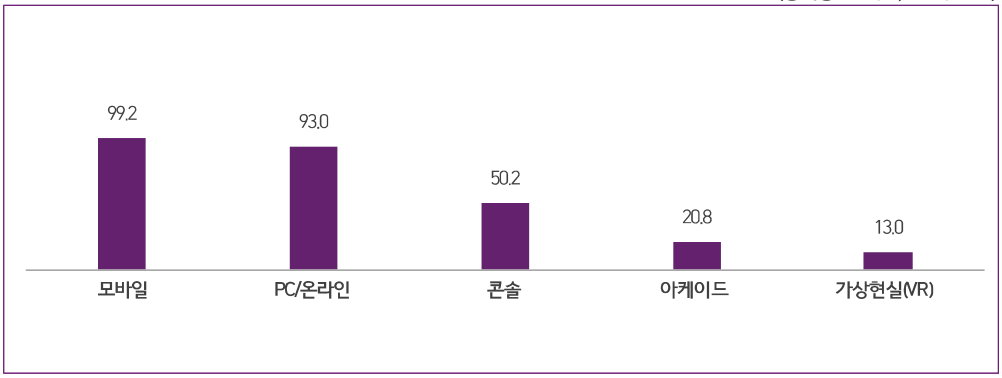
가. 이용 중인 게임 서비스

1) 이용 중인 게임 플랫폼

- 현재 이용 중인 게임 플랫폼으로는 '모바일 게임'(99.2%)과 'PC/온라인 게임'(93.0%)이 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)

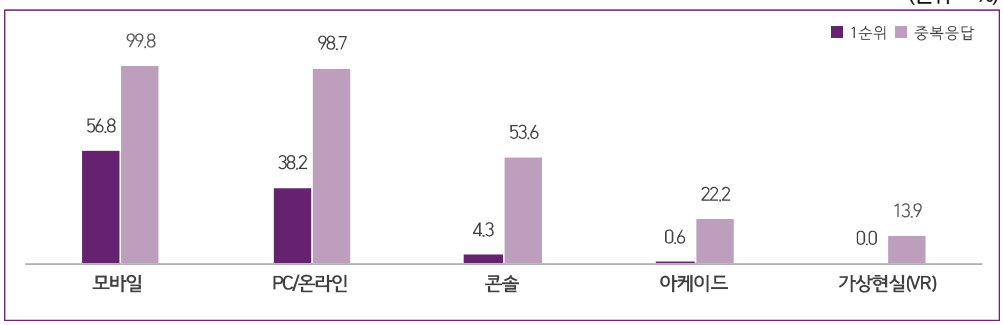
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR)게임
전체		(500)	99.2	93.0	50.2	20.8	13.0
성별	남성	(250)	98.4	92.4	48.8	17.2	10.0
	여성	(250)	100.0	93.6	51.6	24.4	16.0
연령대별	만 15~19세	(100)	99.0	83.0	31.0	17.0	9.0
	20대	(120)	99.2	95.8	48.3	22.5	10.0
	30대	(120)	99.2	99.2	62.5	22.5	18.3
	40대	(100)	99.0	92.0	52.0	19.0	9.0
	50세 이상	(60)	100.0	93.3	58.3	23.3	21.7

2) 주 이용 게임 플랫폼

- 주 이용 게임 플랫폼으로는 1순위 기준 '모바일 게임'이 56.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, 'PC/온라인 게임'(38.2%), '콘솔 게임'(4.3%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼

(단위 : %)



[표 4-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(468)	56.8	38.2	4.3	0.6
성별	남성	(231)	55.4	40.7	3.5	0.4
	여성	(237)	58.2	35.9	5.1	0.8
연령대별	만 15~19세	(83)	62.7	31.3	4.8	1.2
	20대	(117)	55.6	41.9	2.6	-
	30대	(118)	47.5	44.9	7.6	-
	40대	(93)	57.0	38.7	3.2	1.1
	50세 이상	(57)	70.2	26.3	1.8	1.8

[표 4-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

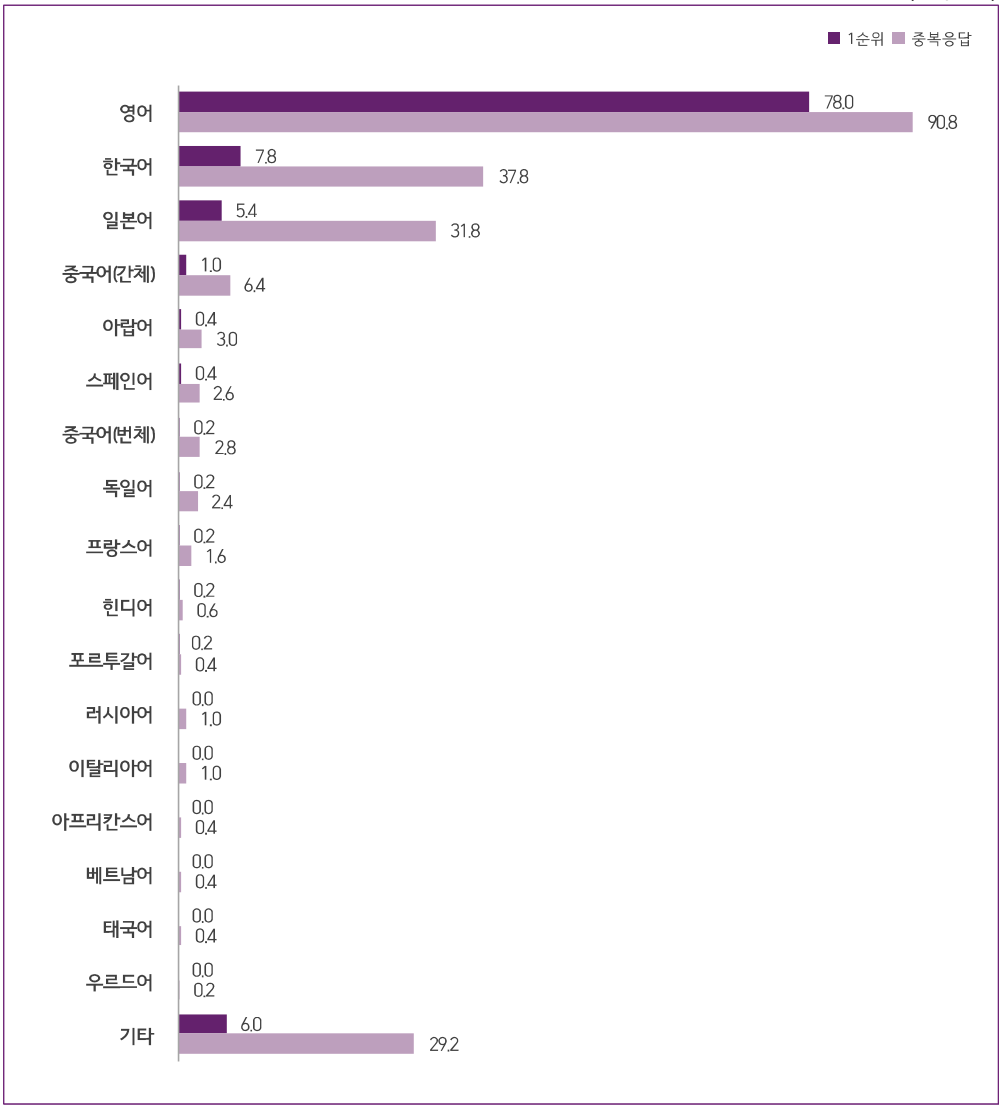
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(468)	99.8	98.7	53.6	22.2	13.9
성별	남성	(231)	99.6	98.7	52.8	18.6	10.8
	여성	(237)	100.0	98.7	54.4	25.7	16.9
연령대별	만 15~19세	(83)	100.0	98.8	37.3	20.5	10.8
	20대	(117)	100.0	97.4	49.6	23.1	10.3
	30대	(118)	100.0	100.0	63.6	22.9	18.6
	40대	(93)	98.9	98.9	55.9	20.4	9.7
	50세 이상	(57)	100.0	98.2	61.4	24.6	22.8

3) 게임 이용 시 선호 언어

- 게임 이용 시 선호하는 언어는 1순위 기준 '영어'가 78.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '한국어'(7.8%), '일본어'(5.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어

(단위 : %)



[표 4-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	영어	한국어	일본어	중국어(간체)	아랍어	스페인어
전체		(500)	78.0	7.8	5.4	1.0	0.4	0.4
성별	남성	(250)	79.6	7.2	5.6	1.6	-	0.4
	여성	(250)	76.4	8.4	5.2	0.4	0.8	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	73.0	8.0	4.0	3.0	-	1.0
	20대	(120)	77.5	7.5	6.7	-	-	-
	30대	(120)	71.7	12.5	8.3	1.7	0.8	-
	40대	(100)	89.0	5.0	2.0	-	-	-
	50세 이상	(60)	81.7	3.3	5.0	-	1.7	1.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	중국어(번체)	독일어	프랑스어	힌디어	포르투갈어
전체		(500)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
성별	남성	(250)	-	-	-	-	-
	여성	(250)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	-	-	1.0	-	1.0
	20대	(120)	-	-	-	-	-
	30대	(120)	-	-	-	-	-
	40대	(100)	-	1.0	-	1.0	-
	50세 이상	(60)	1.7	-	-	-	-

[표 4-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	영어	한국어	일본어	중국어(간체)	아랍어	중국어(번체)	스페인어	독일어	프랑스어
전체		(500)	90.8	37.8	31.8	6.4	3.0	2.8	2.6	2.4	1.6
성별	남성	(250)	91.6	34.4	31.6	8.8	3.6	2.8	2.4	0.8	0.8
	여성	(250)	90.0	41.2	32.0	4.0	2.4	2.8	2.8	4.0	2.4
연령대별	만 15~19세	(100)	86.0	32.0	32.0	6.0	3.0	2.0	3.0	1.0	1.0
	20대	(120)	91.7	34.2	35.0	4.2	2.5	5.0	2.5	2.5	-
	30대	(120)	90.8	52.5	42.5	9.2	3.3	2.5	4.2	3.3	4.2
	40대	(100)	94.0	31.0	22.0	5.0	3.0	1.0	1.0	4.0	2.0
	50세 이상	(60)	91.7	36.7	20.0	8.3	3.3	3.3	1.7	-	-

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

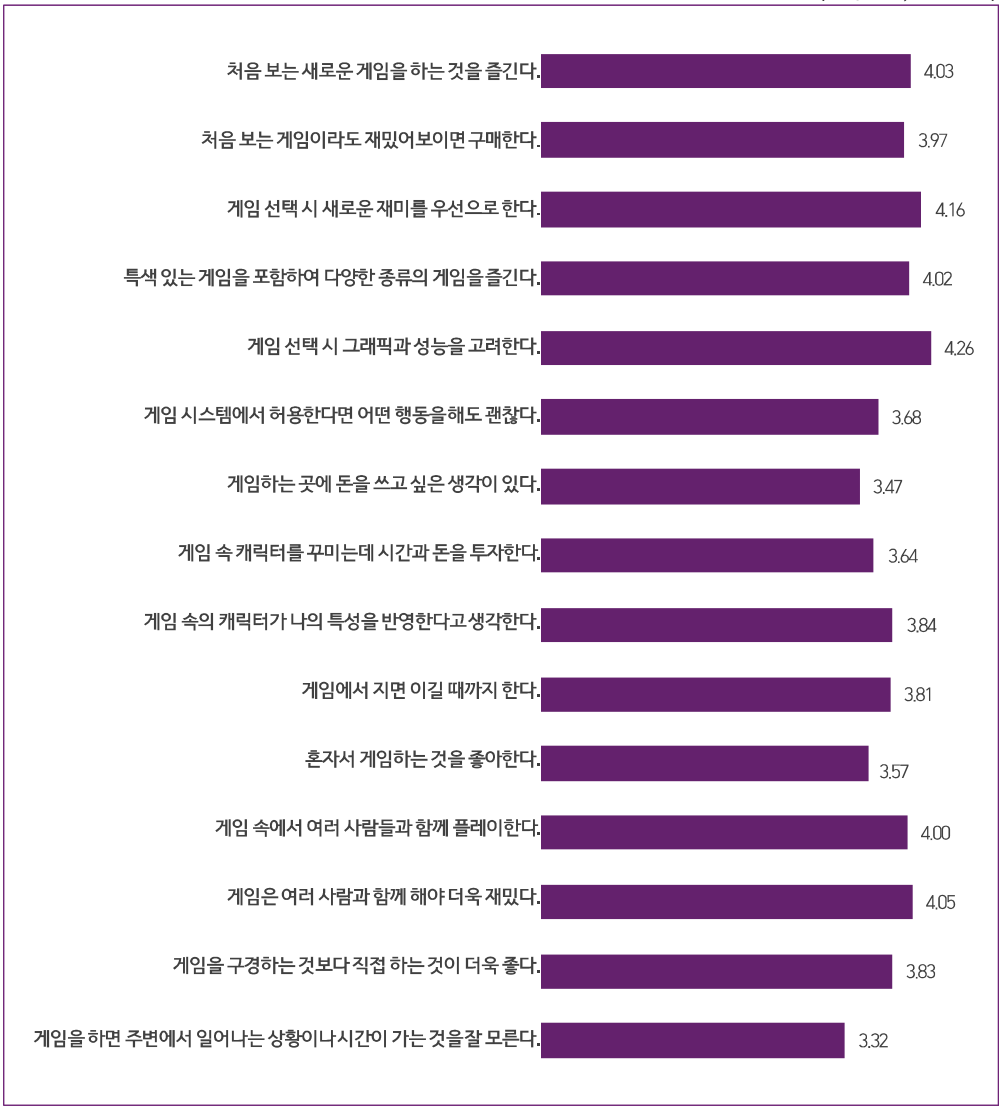
구분		사례수	러시아어	이탈리아어	힌디어	아프리칸스어	베트남어	태국어	포르투갈어	우르드어
전체		(500)	1.0	1.0	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2
성별	남성	(250)	0.8	1.6	0.4	-	-	0.4	0.4	0.4
	여성	(250)	1.2	0.4	0.8	0.8	0.8	0.4	0.4	-
연령대별	만 15~19세	(100)	1.0	2.0	-	-	-	1.0	1.0	-
	20대	(120)	1.7	-	0.8	-	-	-	-	0.8
	30대	(120)	-	-	0.8	0.8	0.8	-	-	-
	40대	(100)	1.0	2.0	1.0	1.0	-	-	1.0	-
	50세 이상	(60)	1.7	1.7	-	-	1.7	1.7	-	-

4) 게임을 즐기는 형태

- 게임을 즐기는 형태에 대해서 살펴본 결과, 5점 만점 기준으로 '게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다'(4.26점), '게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다'(4.16점), '게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다'(4.05점) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-4] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)



[표 4-2-2-6] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
전체		**4.03**	**3.97**	**4.16**	**4.02**	**4.26**	**3.68**	**3.47**	**3.64**	**3.84**	**3.81**	**3.57**	**4.00**	**4.05**	**3.83**	**3.32**
성별	남성	3.98	3.92	4.15	4.02	4.23	3.68	3.46	3.66	3.84	3.83	3.52	4.06	4.14	3.82	3.38
	여성	4.09	4.02	4.17	4.02	4.28	3.68	3.49	3.62	3.85	3.80	3.61	3.93	3.96	3.85	3.25
연령대별	만 15~19세	3.76	3.57	4.06	3.88	4.17	3.40	2.94	3.21	3.49	3.63	3.47	3.82	3.89	3.67	3.27
	20대	4.08	3.91	4.17	3.98	4.28	3.72	3.52	3.63	3.85	4.01	3.58	4.08	4.14	3.77	3.28
	30대	4.21	4.28	4.30	4.23	4.35	3.80	3.88	4.02	4.24	4.05	3.58	4.22	4.32	3.86	3.59
	40대	4.13	4.02	4.10	4.07	4.25	3.76	3.54	3.68	3.82	3.63	3.55	3.93	3.93	4.01	3.24
	50세 이상	3.87	4.03	4.12	3.82	4.18	3.68	3.37	3.55	3.67	3.55	3.68	3.78	3.82	3.90	3.05

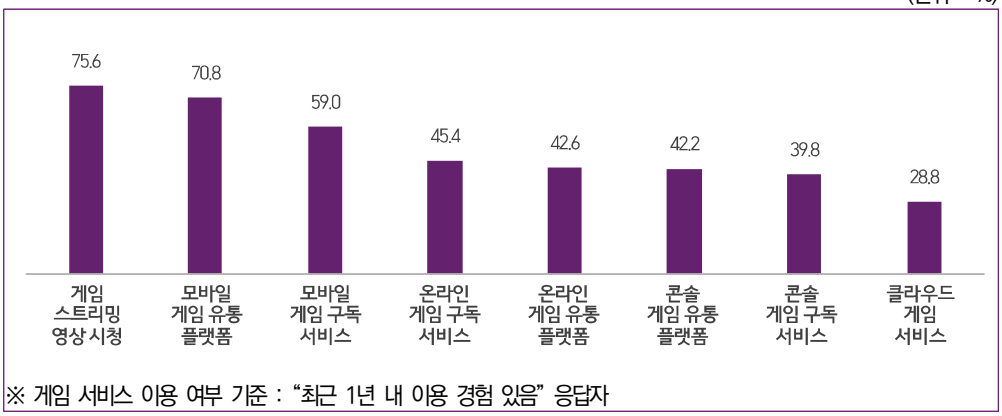
① 처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다.
② 처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다.
③ 게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다.
④ 특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다.
⑤ 게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다.
⑥ 게임 시스템에서 허용한다면 어떤 행동을 해도 괜찮다.
⑦ 게임하는 곳에 돈을 쓰고 싶은 생각이 있다.
⑧ 게임 속 캐릭터를 꾸미는데 시간과 돈을 투자한다.
⑨ 게임 속의 캐릭터가 나의 특성을 반영한다고 생각한다.
⑩ 게임에서 지면 이길 때까지 한다.
⑪ 혼자서 게임하는 것을 좋아한다.
⑫ 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다.
⑬ 게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다.
⑭ 게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다.
⑮ 게임을 하면 주변에서 일어나는 상황이나 시간이 가는 것을 잘 모른다.

5) 게임 서비스 이용 여부

- 게임 서비스별 이용 여부에 대해서 응답자의 75.6%가 '게임 스트리밍 영상 시청'을 '최근 1년 내 이용 경험 있음'이라고 응답함
- 다음으로, '모바일 게임 유통 플랫폼'(70.8%), '모바일 게임 구독 서비스'(59.0%), '온라인 게임 구독 서비스'(45.4%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 스트리밍 영상 시청'의 경우 여성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부

(단위 : %)



※ 게임 서비스 이용 여부 기준 : "최근 1년 내 이용 경험 있음" 응답자

[표 4-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	3.6	20.8	75.6
성별	남성	(250)	3.6	21.2	75.2
	여성	(250)	3.6	20.4	76.0
연령대별	만 15~19세	(100)	7.0	25.0	68.0
	20대	(120)	0.8	20.0	79.2
	30대	(120)	0.8	6.7	92.5
	40대	(100)	4.0	27.0	69.0
	50세 이상	(60)	8.3	33.3	58.3

[표 4-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	26.8	44.4	28.8
성별	남성	(250)	28.8	44.4	26.8
	여성	(250)	24.8	44.4	30.8
연령대별	만 15~19세	(100)	39.0	45.0	16.0
	20대	(120)	25.0	50.0	25.0
	30대	(120)	14.2	45.8	40.0
	40대	(100)	33.0	38.0	29.0
	50세 이상	(60)	25.0	40.0	35.0

[표 4-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	11.8	29.2	59.0
성별	남성	(250)	12.8	29.2	58.0
	여성	(250)	10.8	29.2	60.0
연령대별	만 15~19세	(100)	18.0	38.0	44.0
	20대	(120)	8.3	29.2	62.5
	30대	(120)	5.8	18.3	75.8
	40대	(100)	13.0	29.0	58.0
	50세 이상	(60)	18.3	36.7	45.0

[표 4-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	24.2	36.0	39.8
성별	남성	(250)	26.4	34.8	38.8
	여성	(250)	22.0	37.2	40.8
연령대별	만 15~19세	(100)	32.0	45.0	23.0
	20대	(120)	20.0	40.0	40.0
	30대	(120)	15.0	30.8	54.2
	40대	(100)	30.0	31.0	39.0
	50세 이상	(60)	28.3	31.7	40.0

[표 4-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	21.2	33.4	45.4
성별	남성	(250)	25.6	34.0	40.4
	여성	(250)	16.8	32.8	50.4
연령대별	만 15~19세	(100)	32.0	42.0	26.0
	20대	(120)	24.2	34.2	41.7
	30대	(120)	10.0	24.2	65.8
	40대	(100)	19.0	34.0	47.0
	50세 이상	(60)	23.3	35.0	41.7

[표 4-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	16.6	40.8	42.6
성별	남성	(250)	16.4	40.8	42.8
	여성	(250)	16.8	40.8	42.4
연령대별	만 15~19세	(100)	24.0	47.0	29.0
	20대	(120)	11.7	41.7	46.7
	30대	(120)	8.3	37.5	54.2
	40대	(100)	19.0	43.0	38.0
	50세 이상	(60)	26.7	31.7	41.7

[표 4-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	3.0	26.2	70.8
성별	남성	(250)	3.2	26.4	70.4
	여성	(250)	2.8	26.0	71.2
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	35.0	62.0
	20대	(120)	2.5	24.2	73.3
	30대	(120)	3.3	20.0	76.7
	40대	(100)	3.0	28.0	69.0
	50세 이상	(60)	3.3	25.0	71.7

[표 4-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	18.8	39.0	42.2
성별	남성	(250)	22.8	36.0	41.2
	여성	(250)	14.8	42.0	43.2
연령대별	만 15~19세	(100)	30.0	42.0	28.0
	20대	(120)	14.2	44.2	41.7
	30대	(120)	9.2	32.5	58.3
	40대	(100)	19.0	47.0	34.0
	50세 이상	(60)	28.3	23.3	48.3

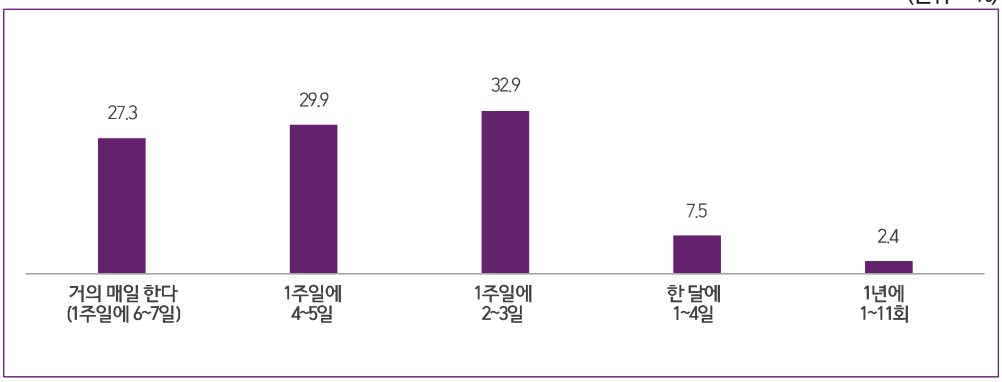
나. PC/온라인 게임 이용 행태

1) PC/온라인 게임 이용 빈도

- PC/온라인 게임 이용자(n=465)의 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 32.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 4-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(465)	27.3	29.9	32.9	7.5	2.4
성별	남성	(231)	25.5	33.8	29.9	8.7	2.2
	여성	(234)	29.1	26.1	35.9	6.4	2.6
연령대별	만 15~19세	(83)	19.3	22.9	38.6	14.5	4.8
	20대	(115)	27.0	32.2	32.2	4.3	4.3
	30대	(119)	30.3	34.5	27.7	5.9	1.7
	40대	(92)	28.3	30.4	35.9	5.4	-
	50세 이상	(56)	32.1	25.0	32.1	10.7	-

2) 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

- 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 47분, 주말 평균 3시간 54분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 4-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

[표 4-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

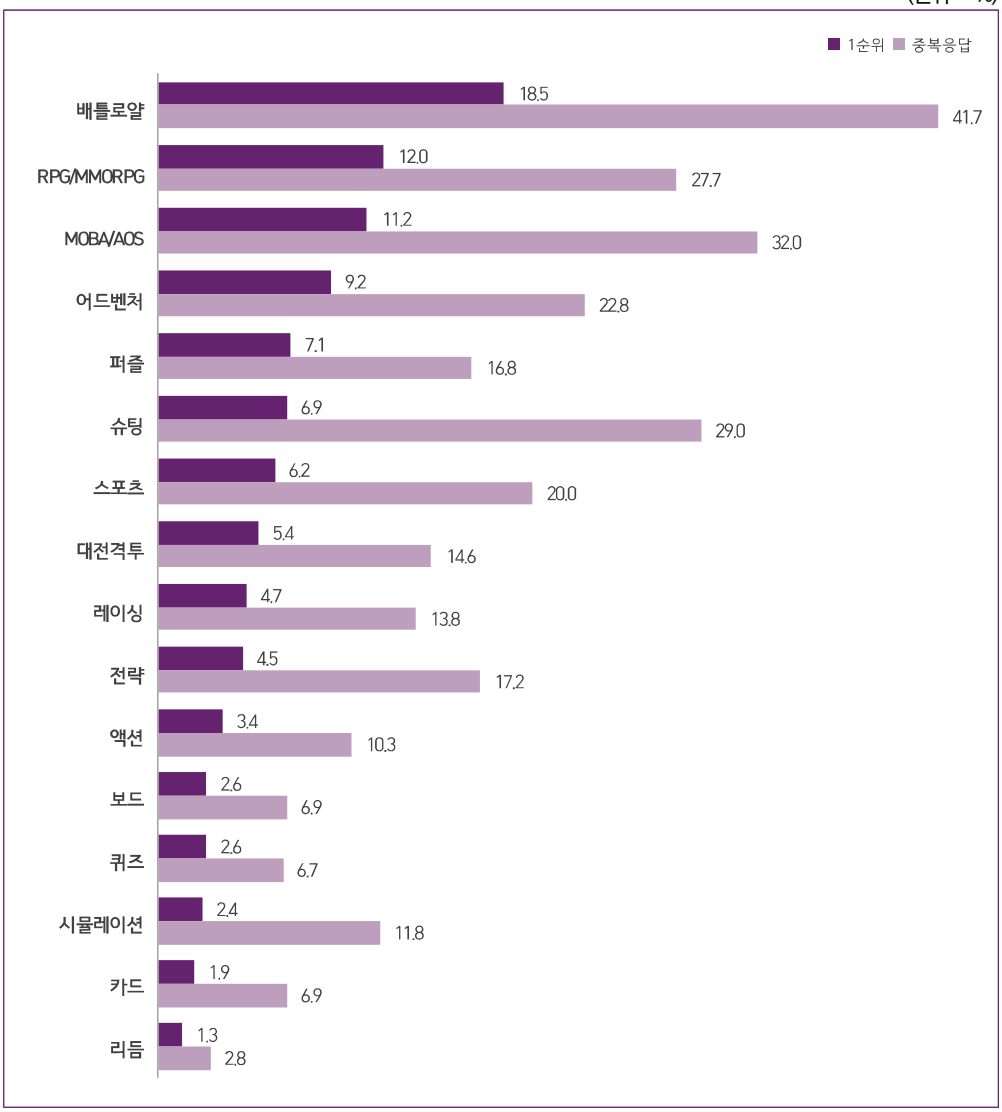
구분		사례수	주중	주말
전체		**(465)**	**2시간 47분**	**3시간 54분**
성별	남성	(231)	2시간 43분	4시간 2분
	여성	(234)	2시간 51분	3시간 46분
연령대별	만 15~19세	(83)	2시간 22분	3시간 31분
	20대	(115)	3시간 6분	4시간 31분
	30대	(119)	3시간 16분	4시간 18분
	40대	(92)	2시간 47분	3시간 31분
	50세 이상	(56)	1시간 44분	2시간 57분

3) 주 이용 PC/온라인 게임 장르

- 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 18.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 남성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, 'RPG/MMORPG'(12.0%), 'MOBA/AOS'(11.2%), '어드벤처'(9.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르

(단위 : %)



[표 4-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	RPG/MMORPG	MOBA/AOS	어드벤처	퍼즐	슈팅	스포츠	대전격투
전체		(465)	18.5	12.0	11.2	9.2	7.1	6.9	6.2	5.4
성별	남성	(231)	20.3	14.3	10.8	8.7	6.1	7.8	7.8	6.1
	여성	(234)	16.7	9.8	11.5	9.8	8.1	6.0	4.7	4.7
연령대별	만 15~19세	(83)	9.6	12.0	14.5	7.2	9.6	9.6	6.0	8.4
	20대	(115)	20.9	16.5	17.4	8.7	6.1	4.3	4.3	2.6
	30대	(119)	25.2	9.2	10.9	12.6	4.2	5.0	6.7	7.6
	40대	(92)	16.3	12.0	4.3	6.5	6.5	9.8	7.6	4.3
	50세 이상	(56)	16.1	8.9	5.4	10.7	12.5	7.1	7.1	3.6

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	레이싱	전략	액션	보드	퀴즈	시뮬레이션	카드	리듬
전체		(465)	4.7	4.5	3.4	2.6	2.6	2.4	1.9	1.3
성별	남성	(231)	3.5	3.5	3.5	1.7	2.2	1.3	1.7	0.9
	여성	(234)	6.0	5.6	3.4	3.4	3.0	3.4	2.1	1.7
연령대별	만 15~19세	(83)	2.4	3.6	6.0	1.2	1.2	3.6	4.8	-
	20대	(115)	3.5	2.6	0.9	1.7	5.2	2.6	0.9	1.7
	30대	(119)	5.0	2.5	1.7	3.4	2.5	-	0.8	2.5
	40대	(92)	6.5	9.8	6.5	3.3	1.1	2.2	3.3	-
	50세 이상	(56)	7.1	5.4	3.6	3.6	1.8	5.4	-	1.8

[표 4-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	MOBA/AOS	슈팅	RPG/MMORPG	어드벤처	스포츠	전략	퍼즐
전체		(465)	41.7	32.0	29.0	27.7	22.8	20.0	17.2	16.8
성별	남성	(231)	44.6	33.8	30.7	30.7	25.1	25.1	13.4	12.6
	여성	(234)	38.9	30.3	27.4	24.8	20.5	15.0	20.9	20.9
연령대별	만 15~19세	(83)	28.9	39.8	33.7	26.5	19.3	21.7	15.7	26.5
	20대	(115)	42.6	43.5	20.0	35.7	23.5	17.4	18.3	14.8
	30대	(119)	49.6	30.3	31.1	26.1	26.9	21.8	14.3	7.6
	40대	(92)	41.3	21.7	34.8	25.0	21.7	18.5	19.6	20.7
	50세 이상	(56)	42.9	17.9	26.8	21.4	19.6	21.4	19.6	19.6

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

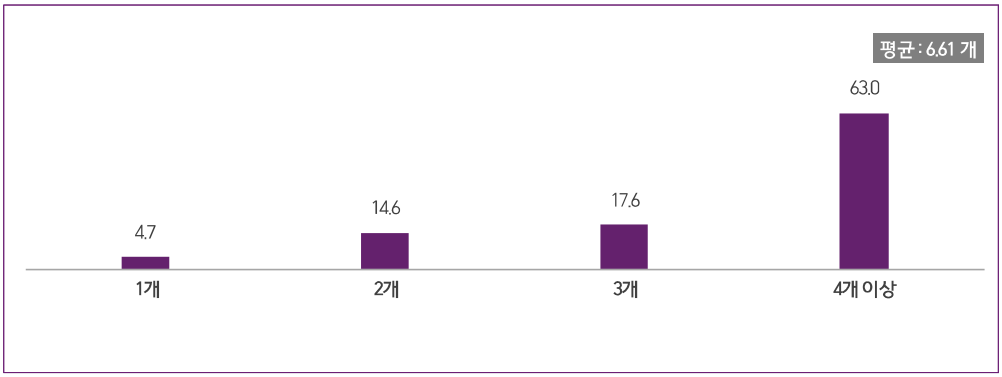
구분		사례수	대전격투	레이싱	시뮬레이션	액션	보드	카드	퀴즈	리듬
전체		(465)	14.6	13.8	11.8	10.3	6.9	6.9	6.7	2.8
성별	남성	(231)	15.6	14.7	10.4	6.1	4.8	6.5	5.2	2.2
	여성	(234)	13.7	12.8	13.2	14.5	9.0	7.3	8.1	3.4
연령대별	만 15~19세	(83)	13.3	14.5	10.8	13.3	3.6	9.6	6.0	1.2
	20대	(115)	7.0	11.3	13.0	10.4	6.1	3.5	7.8	5.2
	30대	(119)	25.2	10.9	6.7	9.2	8.4	2.5	5.0	4.2
	40대	(92)	14.1	14.1	16.3	9.8	7.6	12.0	6.5	-
	50세 이상	(56)	10.7	23.2	14.3	8.9	8.9	10.7	8.9	1.8

4) 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

- 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수는 평균 6.61개로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 4-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)



[표 4-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(465)	4.7	14.6	17.6	63.0	6.61
성별	남성	(231)	5.2	17.7	19.9	57.1	6.39
	여성	(234)	4.3	11.5	15.4	68.8	6.83
연령대별	만 15~19세	(83)	8.4	12.0	24.1	55.4	5.46
	20대	(115)	7.0	13.0	16.5	63.5	5.99
	30대	(119)	2.5	14.3	15.1	68.1	8.45
	40대	(92)	3.3	14.1	17.4	65.2	6.29
	50세 이상	(56)	1.8	23.2	16.1	58.9	6.20

5) 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀

- 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(21.9%), 라그나로크 온라인(8.0%) 등이 높게 나타남

[표 4-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	라그나로크 온라인	모바일 레전드: Bang Bang	FIFA 94	원신
전체		(465)	21.9	8.0	7.7	4.3	2.6
성별	남성	(231)	21.6	5.2	6.5	3.9	3.9
	여성	(234)	22.2	10.7	9.0	4.7	1.3
연령대별	만 15~19세	(83)	20.5	9.6	9.6	3.6	2.4
	20대	(115)	26.1	7.0	6.1	5.2	5.2
	30대	(119)	27.7	6.7	13.4	4.2	1.7
	40대	(92)	14.1	13.0	4.3	2.2	1.1
	50세 이상	(56)	16.1	1.8	1.8	7.1	1.8

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

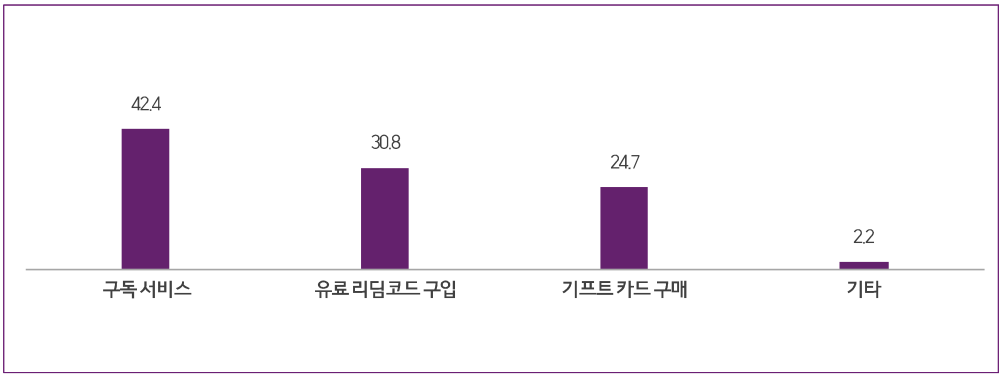
구분		사례수	가레나 프리 파이어	도타 2	캔디크러쉬사가	FIFA 23	콜 오브 듀티
전체		(465)	2.4	2.4	2.2	2.2	1.9
성별	남성	(231)	0.9	3.9	1.3	2.6	3.9
	여성	(234)	3.8	0.9	3.0	1.7	-
연령대별	만 15~19세	(83)	2.4	-	4.8	1.2	2.4
	20대	(115)	0.9	4.3	0.9	1.7	0.9
	30대	(119)	2.5	4.2	-	3.4	1.7
	40대	(92)	4.3	1.1	2.2	2.2	3.3
	50세 이상	(56)	1.8	-	5.4	1.8	1.8

6) PC/온라인 게임 선호 결제 방식

- PC/온라인 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(42.4%), '유료 리딤코드 구입'(30.8%), '기프트 카드 구매'(24.7%) 순으로 나타남

[그림 4-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 4-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

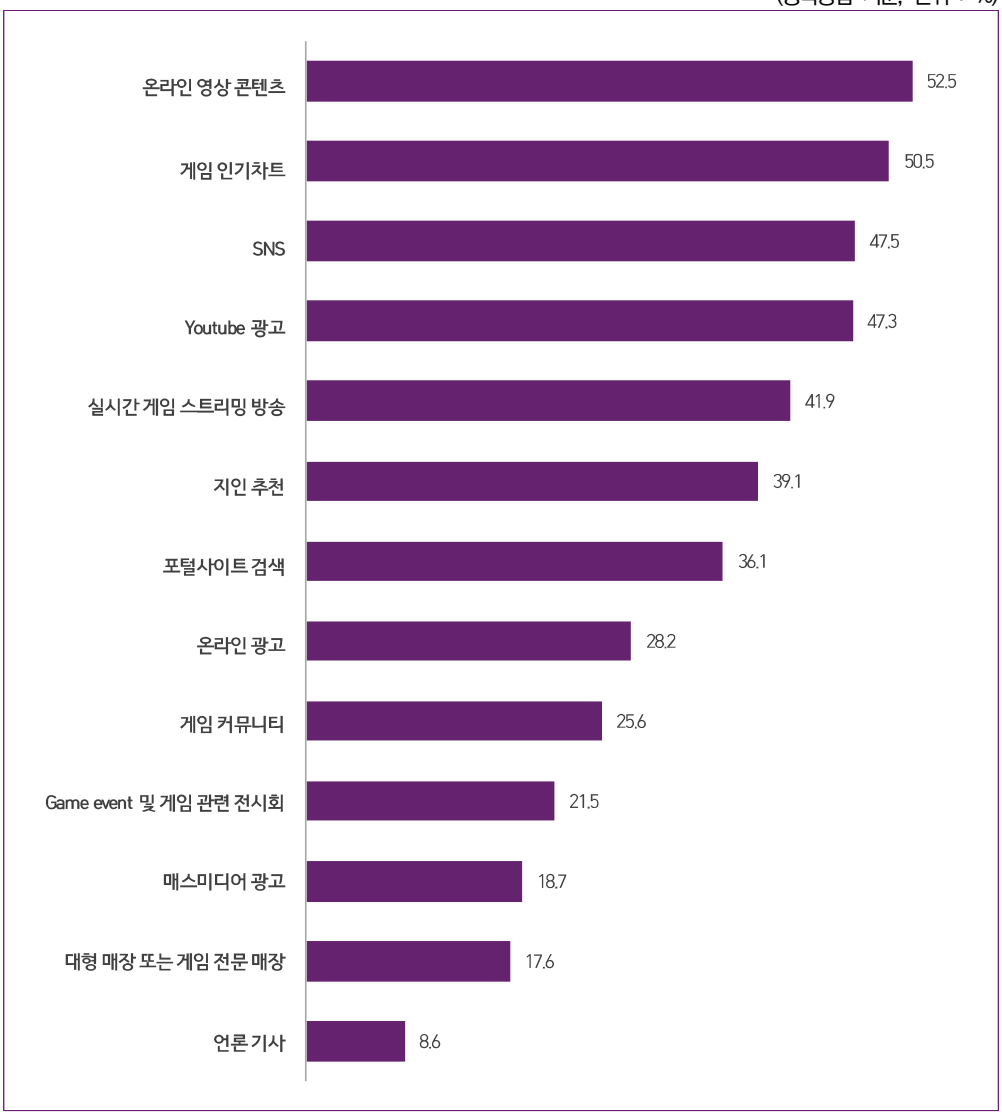
구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		**(465)**	**42.4**	**30.8**	**24.7**
성별	남성	(231)	40.3	31.6	25.5
	여성	(234)	44.4	29.9	23.9
연령대별	만 15~19세	(83)	45.8	32.5	19.3
	20대	(115)	44.3	27.8	23.5
	30대	(119)	46.2	31.1	21.8
	40대	(92)	33.7	30.4	33.7
	50세 이상	(56)	39.3	33.9	26.8

7) PC/온라인 게임 접촉 경로

- PC/온라인 게임 접촉 경로는 '온라인 영상 콘텐츠'(52.5%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '온라인 영상 콘텐츠'는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임 인기차트'(50.5%), 'SNS'(47.5%), 'Youtube 광고'(47.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	SNS	Youtube 광고	실시간 게임 스트리밍 방송	지인 추천	포털사이트 검색
전체		(465)	52.5	50.5	47.5	47.3	41.9	39.1	36.1
성별	남성	(231)	50.2	51.9	47.2	48.9	40.3	42.0	34.6
	여성	(234)	54.7	49.1	47.9	45.7	43.6	36.3	37.6
연령대별	만 15~19세	(83)	44.6	47.0	48.2	39.8	33.7	45.8	28.9
	20대	(115)	54.8	54.8	48.7	47.0	47.0	40.0	31.3
	30대	(119)	57.1	49.6	50.4	52.9	45.4	31.9	37.8
	40대	(92)	42.4	45.7	41.3	50.0	32.6	39.1	38.0
	50세 이상	(56)	66.1	57.1	48.2	42.9	51.8	42.9	50.0

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

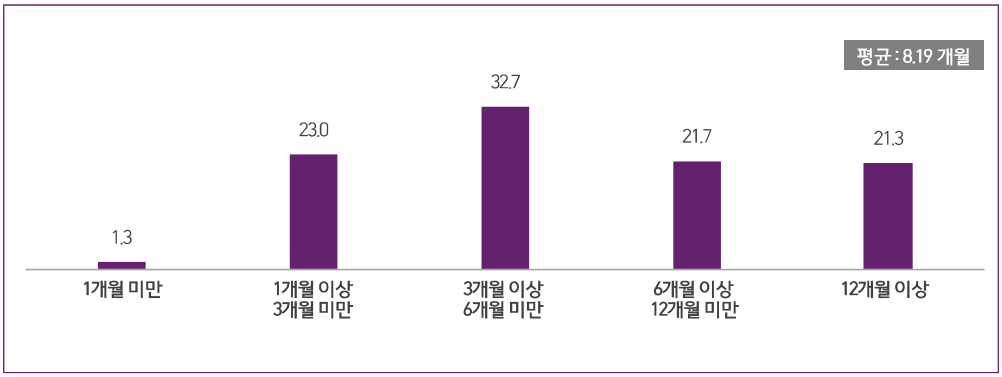
구분		사례수	온라인 광고	게임 커뮤니티	Game event 및 게임 관련 전시회	매스미디어 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(465)	28.2	25.6	21.5	18.7	17.6	8.6
성별	남성	(231)	25.1	27.3	23.8	19.5	19.0	7.4
	여성	(234)	31.2	23.9	19.2	17.9	16.2	9.8
연령대별	만 15~19세	(83)	19.3	22.9	20.5	15.7	14.5	3.6
	20대	(115)	35.7	33.0	20.9	19.1	20.9	7.8
	30대	(119)	28.6	25.2	22.7	20.2	16.8	9.2
	40대	(92)	25.0	16.3	21.7	17.4	16.3	10.9
	50세 이상	(56)	30.4	30.4	21.4	21.4	19.6	12.5

8) 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

- 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간은 평균 8.19개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 4-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 4-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

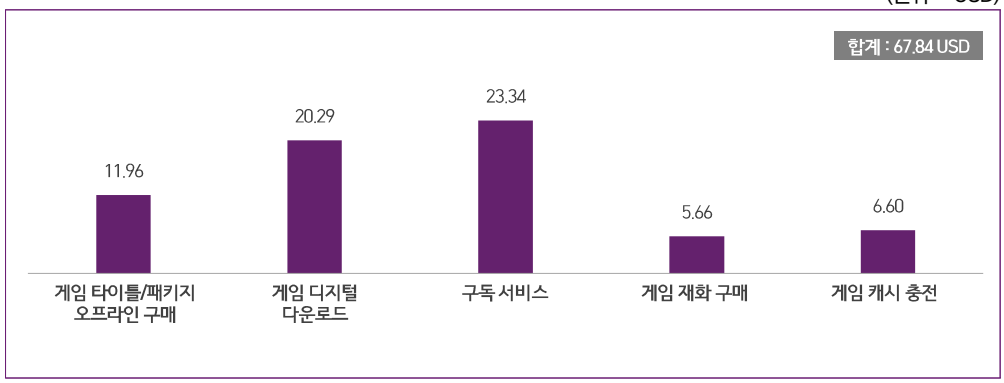
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(465)	1.3	23.0	32.7	21.7	21.3	8.19
성별	남성	(231)	0.9	24.2	35.1	19.5	20.3	7.65
	여성	(234)	1.7	21.8	30.3	23.9	22.2	8.72
연령대별	만 15~19세	(83)	1.2	21.7	45.8	14.5	16.9	7.06
	20대	(115)	1.7	27.0	26.1	20.0	25.2	8.21
	30대	(119)	0.8	19.3	35.3	22.7	21.8	9.53
	40대	(92)	1.1	26.1	26.1	29.3	17.4	7.29
	50세 이상	(56)	1.8	19.6	32.1	21.4	25.0	8.43

9) 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액은 $67.84로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 4-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 4-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)

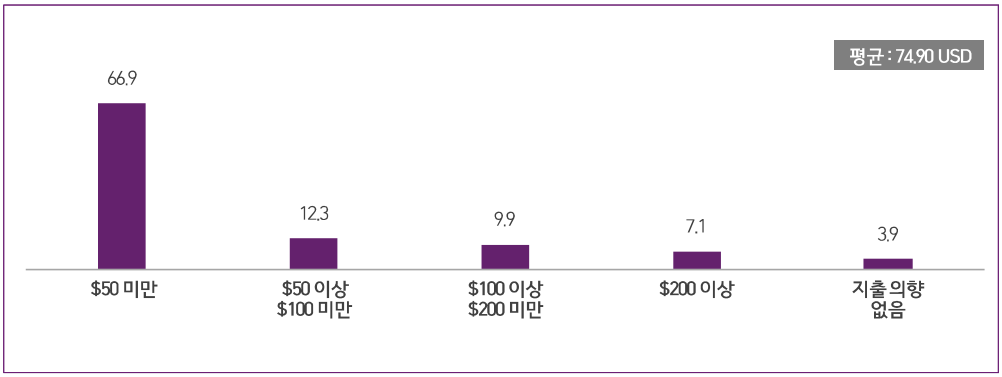
구분		사례수	합계	게임 타이틀/ 패키지 오프라인 구매	게임 디지털 다운로드	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(465)	67.84	11.96	20.29	23.34	5.66	6.60
성별	남성	(231)	76.41	13.78	20.94	26.33	7.03	8.33
	여성	(234)	59.38	10.15	19.65	20.38	4.30	4.89
연령대별	만 15~19세	(83)	45.22	8.93	10.44	15.04	3.29	7.53
	20대	(115)	94.24	14.81	28.11	35.23	8.17	7.91
	30대	(119)	81.79	15.91	27.22	25.62	6.30	6.74
	40대	(92)	56.18	9.67	17.08	18.64	5.05	5.74
	50세 이상	(56)	36.65	5.96	9.38	14.06	3.62	3.63

10) 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액은 $74.90로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 4-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 4-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(465)	66.9	12.3	9.9	7.1	74.90	3.9
성별	남성	(231)	60.2	14.3	11.3	9.5	84.68	4.8
	여성	(234)	73.5	10.3	8.5	4.7	65.25	3.0
연령대별	만 15~19세	(83)	71.1	8.4	10.8	4.8	63.73	4.8
	20대	(115)	62.6	13.9	7.0	12.2	94.78	4.3
	30대	(119)	58.8	19.3	16.0	5.0	68.12	0.8
	40대	(92)	70.7	7.6	5.4	9.8	95.38	6.5
	50세 이상	(56)	80.4	7.1	8.9	-	31.42	3.6

11) 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀

- 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(23.4%), 라그나로크 온라인(7.7%) 등이 높게 나타남

[표 4-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	라그나로크 온라인	모바일 레전드: Bang Bang	FIFA 94	가레나 프리 파이어
전체		(465)	23.4	7.7	6.9	2.8	2.8
성별	남성	(231)	24.7	4.8	5.6	2.6	1.3
	여성	(234)	22.2	10.7	8.1	3.0	4.3
연령대별	만 15~19세	(83)	26.5	8.4	16.9	1.2	1.2
	20대	(115)	23.5	7.0	3.5	2.6	1.7
	30대	(119)	26.1	6.7	9.2	5.0	4.2
	40대	(92)	18.5	13.0	2.2	1.1	4.3
	50세 이상	(56)	21.4	1.8	1.8	3.6	1.8

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

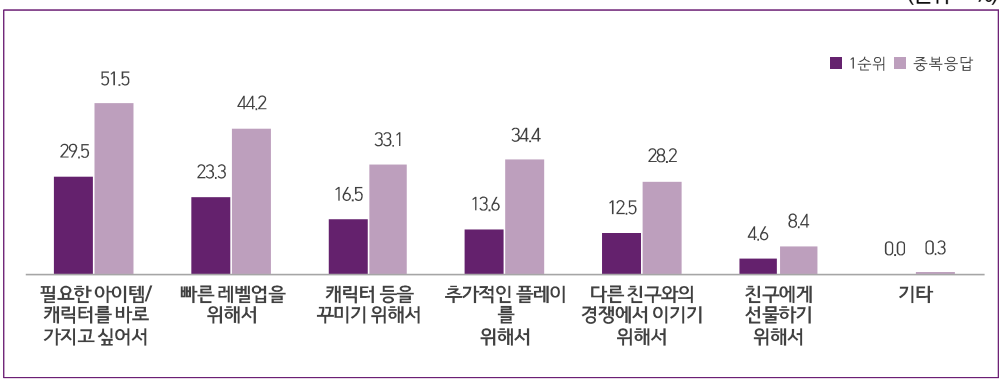
구분		사례수	원신	발로란트	도타 2	마인크래프트	캔디크러쉬사가
전체		(465)	2.8	2.4	2.2	2.2	1.9
성별	남성	(231)	4.3	3.5	3.5	2.2	0.9
	여성	(234)	1.3	1.3	0.9	2.1	3.0
연령대별	만 15~19세	(83)	-	2.4	1.2	1.2	1.2
	20대	(115)	6.1	3.5	4.3	2.6	1.7
	30대	(119)	3.4	3.4	2.5	2.5	-
	40대	(92)	1.1	-	1.1	2.2	3.3
	50세 이상	(56)	1.8	1.8	-	1.8	5.4

12) PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

- PC/온라인 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 29.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(23.3%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(16.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 4-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(369)	29.5	23.3	16.5	13.6	12.5	4.6
성별	남성	(187)	28.9	21.9	19.8	10.7	14.4	4.3
	여성	(182)	30.2	24.7	13.2	16.5	10.4	4.9
연령대별	만 15~19세	(66)	27.3	25.8	12.1	19.7	9.1	6.1
	20대	(91)	33.0	23.1	18.7	9.9	12.1	3.3
	30대	(101)	24.8	25.7	22.8	11.9	8.9	5.9
	40대	(70)	37.1	20.0	11.4	12.9	15.7	2.9
	50세 이상	(41)	24.4	19.5	12.2	17.1	22.0	4.9

[표 4-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

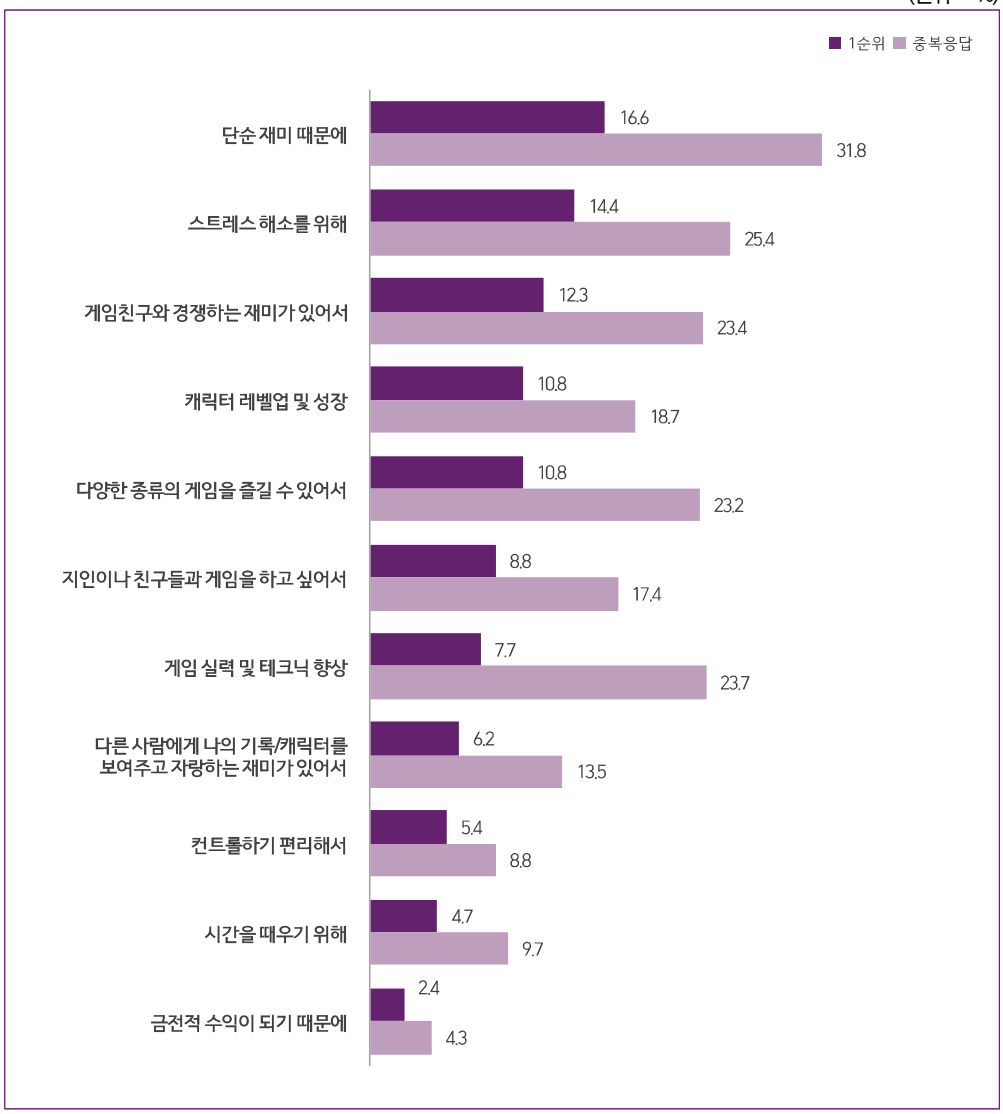
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(369)	51.5	44.2	34.4	33.1	28.2	8.4
성별	남성	(187)	53.5	43.9	32.1	33.2	29.4	8.0
	여성	(182)	49.5	44.5	36.8	33.0	26.9	8.8
연령대별	만 15~19세	(66)	51.5	43.9	33.3	34.8	28.8	7.6
	20대	(91)	56.0	42.9	33.0	34.1	25.3	7.7
	30대	(101)	47.5	51.5	34.7	35.6	21.8	8.9
	40대	(70)	58.6	38.6	30.0	28.6	34.3	10.0
	50세 이상	(41)	39.0	39.0	46.3	29.3	39.0	7.3

13) PC/온라인 게임을 하는 이유

- PC/온라인 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '단순 재미 때문에'가 16.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '단순 재미 때문에'는 남성, 20대와 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '스트레스 해소를 위해'(14.4%), '게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서'(12.3%), '캐릭터 레벨업 및 성장=다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(각각 10.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 4-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	스트레스 해소를 위해	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서
전체		(465)	16.6	14.4	12.3	10.8	10.8	8.8
성별	남성	(231)	18.2	15.2	10.4	8.2	10.0	10.4
	여성	(234)	15.0	13.7	14.1	13.2	11.5	7.3
연령대별	만 15~19세	(83)	9.6	24.1	8.4	8.4	12.0	9.6
	20대	(115)	21.7	13.9	17.4	7.0	7.8	2.6
	30대	(119)	11.8	9.2	12.6	13.4	10.9	15.1
	40대	(92)	21.7	15.2	8.7	14.1	12.0	6.5
	50세 이상	(56)	17.9	10.7	12.5	10.7	12.5	10.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	시간을 때우기 위해	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(465)	7.7	6.2	5.4	4.7	2.4
성별	남성	(231)	8.7	5.6	6.1	5.6	1.7
	여성	(234)	6.8	6.8	4.7	3.8	3.0
연령대별	만 15~19세	(83)	9.6	4.8	6.0	4.8	2.4
	20대	(115)	7.0	3.5	9.6	3.5	6.1
	30대	(119)	8.4	10.9	2.5	5.0	-
	40대	(92)	6.5	3.3	5.4	4.3	2.2
	50세 이상	(56)	7.1	8.9	1.8	7.1	-

[표 4-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	스트레스 해소를 위해	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장
전체		(465)	31.8	25.4	23.7	23.4	23.2	18.7
성별	남성	(231)	31.2	26.8	23.8	21.6	26.0	16.0
	여성	(234)	32.5	23.9	23.5	25.2	20.5	21.4
연령대별	만 15~19세	(83)	33.7	33.7	26.5	22.9	18.1	12.0
	20대	(115)	37.4	23.5	25.2	23.5	24.3	15.7
	30대	(119)	23.5	23.5	20.2	26.9	24.4	25.2
	40대	(92)	35.9	23.9	22.8	17.4	21.7	21.7
	50세 이상	(56)	28.6	23.2	25.0	26.8	28.6	16.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	시간을 때우기 위해	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(465)	17.4	13.5	9.7	8.8	4.3
성별	남성	(231)	19.0	13.9	8.7	8.7	4.3
	여성	(234)	15.8	13.2	10.7	9.0	4.3
연령대별	만 15~19세	(83)	21.7	12.0	6.0	10.8	2.4
	20대	(115)	7.8	13.0	11.3	10.4	7.8
	30대	(119)	23.5	16.8	7.6	5.9	2.5
	40대	(92)	16.3	9.8	14.1	10.9	5.4
	50세 이상	(56)	19.6	16.1	8.9	5.4	1.8

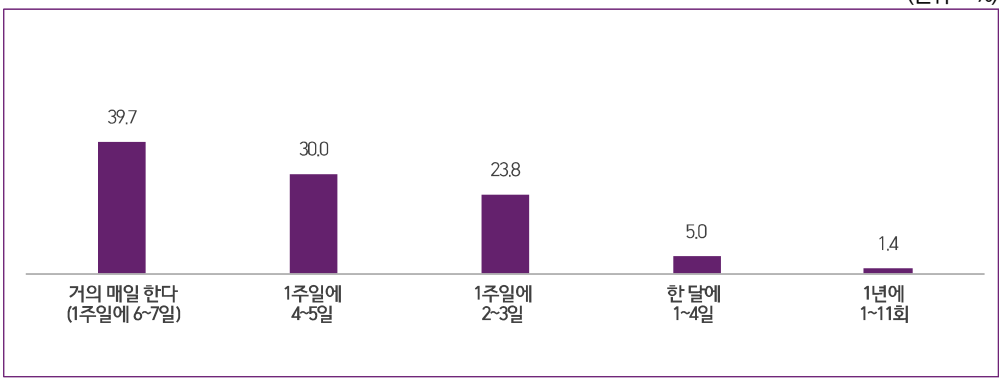
다. 모바일 게임 이용 행태

1) 모바일 게임 이용 빈도

- 모바일 게임 이용자(n=496)의 모바일 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)'이 39.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)'은 남성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 4-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(496)	39.7	30.0	23.8	5.0	1.4
성별	남성	(246)	41.9	30.5	22.0	4.1	1.6
	여성	(250)	37.6	29.6	25.6	6.0	1.2
연령대별	만 15~19세	(99)	30.3	29.3	26.3	12.1	2.0
	20대	(119)	39.5	28.6	28.6	1.7	1.7
	30대	(119)	43.7	37.8	14.3	3.4	0.8
	40대	(99)	44.4	23.2	26.3	5.1	1.0
	50세 이상	(60)	40.0	30.0	25.0	3.3	1.7

2) 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

- 하루 평균 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 3시간 6분, 주말 평균 4시간 16분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 30대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 4-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

[표 4-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

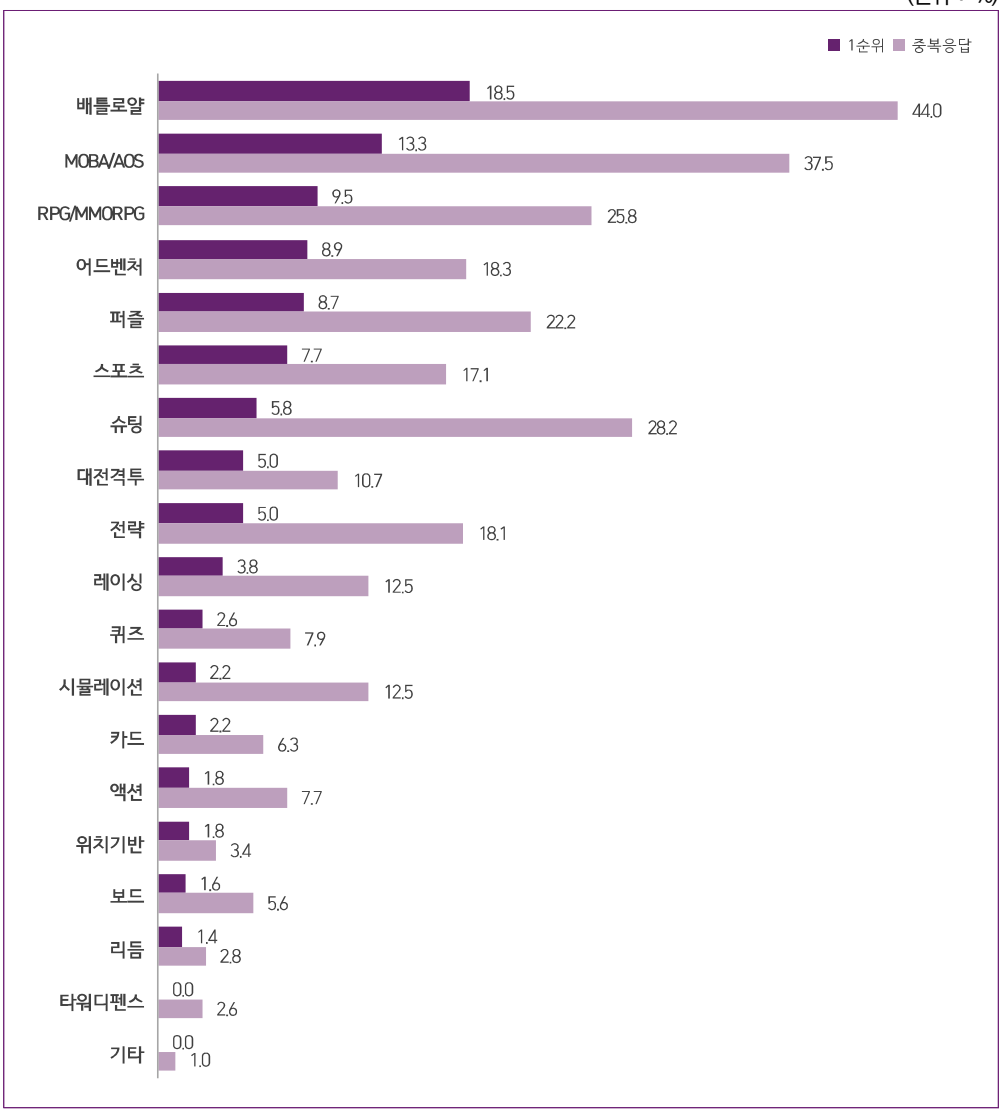
구분		사례수	주중	주말
전체		(496)	3시간 6분	4시간 16분
성별	남성	(246)	3시간 11분	4시간 34분
	여성	(250)	3시간 1분	3시간 59분
연령대별	만 15~19세	(99)	2시간 39분	4시간 12분
	20대	(119)	3시간 17분	4시간 42분
	30대	(119)	3시간 40분	4시간 41분
	40대	(99)	3시간 29분	4시간 15분
	50세 이상	(60)	1시간 45분	2시간 46분

3) 주 이용 모바일 게임 장르

- 주로 이용하는 모바일 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 18.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 남성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, 'MOBA/AOS'(13.3%), 'RPG/MMORPG'(9.5%), '어드벤처'(8.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르

(단위 : %)



[표 4-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	MOBA/AOS	RPG/MMORPG	어드벤처	퍼즐	스포츠	슈팅	대전격투	전략
전체		(496)	18.5	13.3	9.5	8.9	8.7	7.7	5.8	5.0	5.0
성별	남성	(246)	20.3	16.3	10.2	8.9	3.7	11.0	6.9	6.5	3.3
	여성	(250)	16.8	10.4	8.8	8.8	13.6	4.4	4.8	3.6	6.8
연령대별	만 15~19세	(99)	14.1	17.2	9.1	7.1	5.1	10.1	3.0	4.0	5.1
	20대	(119)	18.5	16.0	16.8	10.1	7.6	6.7	5.0	2.5	6.7
	30대	(119)	27.7	16.8	9.2	8.4	2.5	5.9	5.0	5.9	3.4
	40대	(99)	15.2	7.1	7.1	10.1	15.2	10.1	7.1	7.1	3.0
	50세 이상	(60)	13.3	5.0	-	8.3	18.3	5.0	11.7	6.7	8.3

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	레이싱	퀴즈	시뮬레이션	카드	액션	위치기반	보드	리듬
전체		(496)	3.8	2.6	2.2	2.2	1.8	1.8	1.6	1.4
성별	남성	(246)	2.4	1.2	1.6	2.8	0.8	1.6	1.2	1.2
	여성	(250)	5.2	4.0	2.8	1.6	2.8	2.0	2.0	1.6
연령대별	만 15~19세	(99)	7.1	5.1	3.0	1.0	3.0	2.0	2.0	2.0
	20대	(119)	1.7	0.8	0.8	0.8	2.5	2.5	-	0.8
	30대	(119)	1.7	0.8	2.5	1.7	1.7	3.4	2.5	0.8
	40대	(99)	2.0	3.0	2.0	6.1	1.0	-	2.0	2.0
	50세 이상	(60)	10.0	5.0	3.3	1.7	-	-	1.7	1.7

[표 4-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	MOBA/AOS	슈팅	RPG/MMORPG	퍼즐	어드벤처	전략	스포츠	시뮬레이션
전체		(496)	44.0	37.5	28.2	25.8	22.2	18.3	18.1	17.1	12.5
성별	남성	(246)	49.6	43.1	32.5	26.4	14.2	17.9	17.9	23.6	10.6
	여성	(250)	38.4	32.0	24.0	25.2	30.0	18.8	18.4	10.8	14.4
연령대별	만 15~19세	(99)	38.4	41.4	27.3	23.2	16.2	18.2	16.2	16.2	14.1
	20대	(119)	47.9	47.9	22.7	35.3	24.4	19.3	20.2	14.3	9.2
	30대	(119)	54.6	50.4	36.1	25.2	8.4	18.5	16.0	18.5	11.8
	40대	(99)	35.4	19.2	23.2	29.3	32.3	19.2	21.2	17.2	14.1
	50세 이상	(60)	38.3	15.0	33.3	6.7	38.3	15.0	16.7	21.7	15.0

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

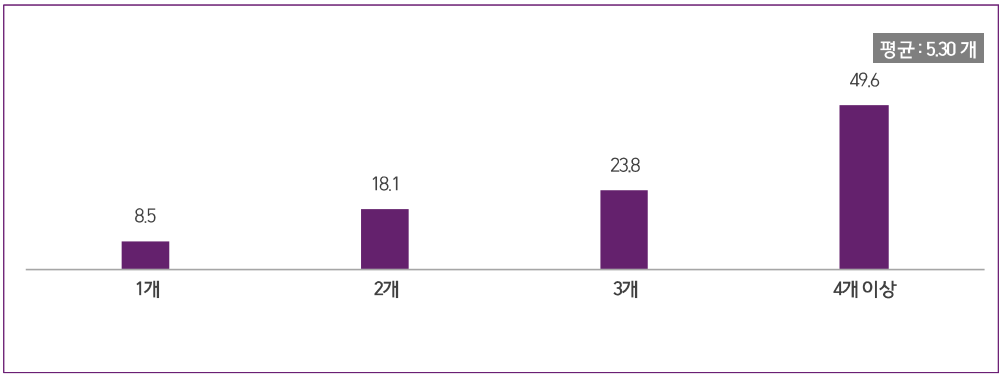
구분		사례수	레이싱	대전격투	퀴즈	액션	카드	보드	위치기반	리듬	타워디펜스
전체		(496)	12.5	10.7	7.9	7.7	6.3	5.6	3.4	2.8	2.6
성별	남성	(246)	13.0	12.6	2.8	4.1	4.9	3.7	2.8	2.8	2.8
	여성	(250)	12.0	8.8	12.8	11.2	7.6	7.6	4.0	2.8	2.4
연령대별	만 15~19세	(99)	14.1	11.1	10.1	14.1	2.0	7.1	2.0	3.0	1.0
	20대	(119)	6.7	7.6	4.2	6.7	2.5	3.4	6.7	3.4	1.7
	30대	(119)	6.7	11.8	5.0	5.9	4.2	3.4	4.2	2.5	2.5
	40대	(99)	17.2	11.1	9.1	8.1	11.1	6.1	1.0	2.0	4.0
	50세 이상	(60)	25.0	13.3	15.0	1.7	16.7	11.7	1.7	3.3	5.0

4) 최근 이용한 모바일 게임 개수

- 최근 이용한 모바일 게임 개수는 평균 5.30개로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 4-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)



[표 4-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(496)	8.5	18.1	23.8	49.6	5.30
성별	남성	(246)	9.3	16.7	25.6	48.4	5.13
	여성	(250)	7.6	19.6	22.0	50.8	5.47
연령대별	만 15~19세	(99)	11.1	22.2	28.3	38.4	4.56
	20대	(119)	6.7	20.2	25.2	47.9	4.91
	30대	(119)	5.9	11.8	21.8	60.5	6.46
	40대	(99)	11.1	16.2	24.2	48.5	5.14
	50세 이상	(60)	8.3	23.3	16.7	51.7	5.28

5) 주 이용한 모바일 게임 타이틀

- 주 이용한 모바일 게임 타이틀은 배틀그라운드 모바일(22.8%), 모바일 레전드: Bang Bang(16.7%) 등이 높게 나타남

[표 4-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	모바일 레전드: Bang Bang	캔디크러쉬사가	기레나 프리 파이어	EA Sports FC Mobile
전체		(496)	22.8	16.7	7.1	4.6	3.2
성별	남성	(246)	26.0	18.3	4.5	5.7	3.7
	여성	(250)	19.6	15.2	9.6	3.6	2.8
연령대별	만 15~19세	(99)	20.2	22.2	3.0	9.1	2.0
	20대	(119)	24.4	21.8	5.9	1.7	5.0
	30대	(119)	31.9	21.0	2.5	3.4	2.5
	40대	(99)	19.2	8.1	14.1	5.1	3.0
	50세 이상	(60)	11.7	3.3	13.3	5.0	3.3

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

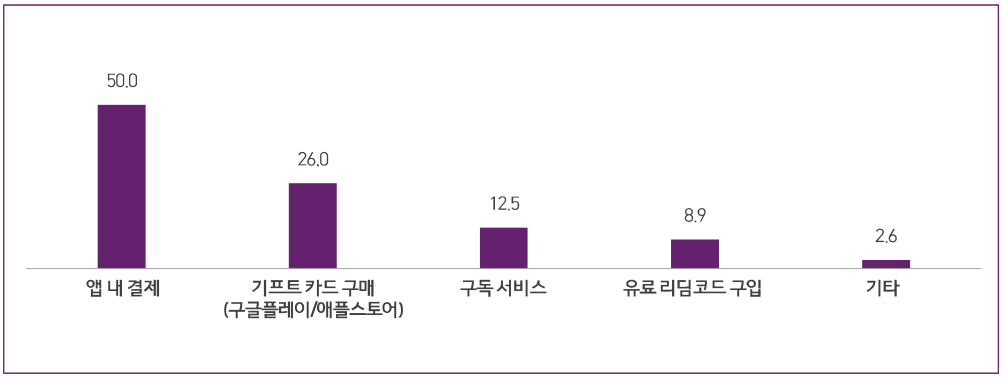
구분		사례수	라그나로크X :Next Generation	원신	클래시 오브 클랜	콜 오브 듀티: 모바일	로블록스
전체		(496)	3.0	2.2	2.0	2.0	1.4
성별	남성	(246)	2.0	1.6	1.6	2.4	1.2
	여성	(250)	4.0	2.8	2.4	1.6	1.6
연령대별	만 15~19세	(99)	3.0	2.0	-	-	4.0
	20대	(119)	0.8	6.7	-	1.7	-
	30대	(119)	4.2	-	5.0	2.5	0.8
	40대	(99)	6.1	1.0	2.0	5.1	1.0
	50세 이상	(60)	-	-	3.3	-	1.7

6) 모바일 게임 선호 결제 방식

- 모바일 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '앱 내 결제'(50.0%), '기프트 카드 구매'(26.0%), '구독 서비스'(12.5%), '유료 리딤코드 구입'(8.9%) 순으로 나타남

[그림 4-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 4-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

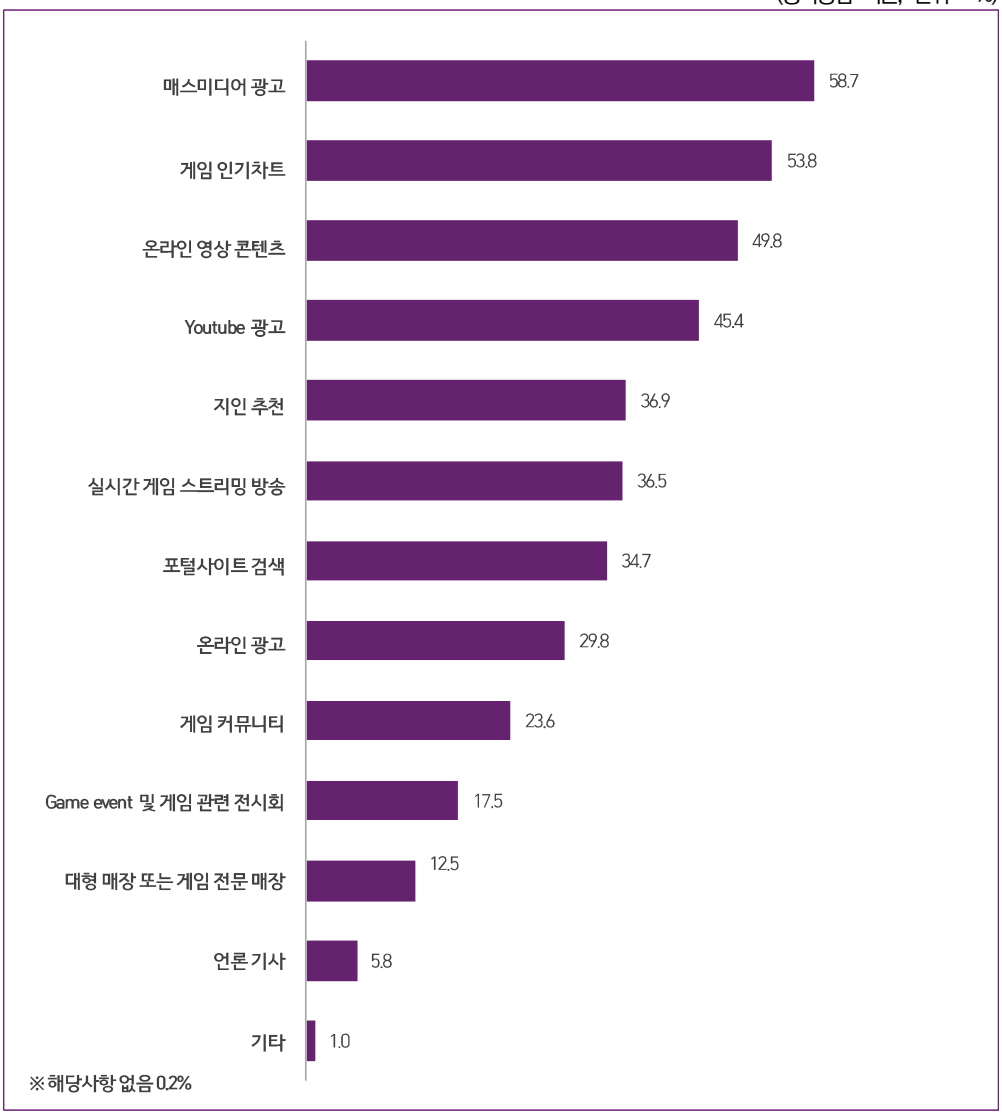
구분		사례수	앱 내 결제	기프트 카드 구매	구독 서비스	유료 리딤코드 구입
전체		(496)	50.0	26.0	12.5	8.9
성별	남성	(246)	49.2	24.4	11.8	12.2
	여성	(250)	50.8	27.6	13.2	5.6
연령대별	만 15~19세	(99)	53.5	20.2	13.1	8.1
	20대	(119)	49.6	26.9	14.3	8.4
	30대	(119)	50.4	28.6	11.8	8.4
	40대	(99)	43.4	32.3	9.1	11.1
	50세 이상	(60)	55.0	18.3	15.0	8.3

7) 모바일 게임 접촉 경로

- 모바일 게임 접촉 경로는 '매스미디어 광고'가 58.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '매스미디어 광고'는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임 인기차트'(53.8%), '온라인 영상 콘텐츠'(49.8%), 'Youtube 광고'(45.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	Youtube 광고	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송	포털사이트 검색
전체		(496)	58.7	53.8	49.8	45.4	36.9	36.5	34.7
성별	남성	(246)	56.1	58.1	54.9	48.0	37.4	42.7	30.9
	여성	(250)	61.2	49.6	44.8	42.8	36.4	30.4	38.4
연령대별	만 15~19세	(99)	49.5	53.5	45.5	37.4	36.4	36.4	25.3
	20대	(119)	60.5	49.6	42.9	43.7	42.0	37.8	26.9
	30대	(119)	68.1	54.6	58.0	52.9	28.6	41.2	43.7
	40대	(99)	48.5	51.5	47.5	46.5	37.4	30.3	34.3
	50세 이상	(60)	68.3	65.0	58.3	45.0	43.3	35.0	48.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

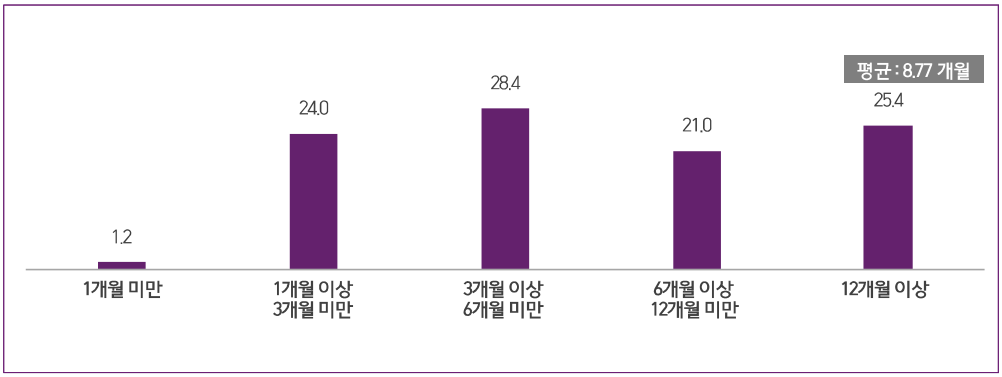
구분		사례수	온라인 광고	게임 커뮤니티	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(496)	29.8	23.6	17.5	12.5	5.8	0.2
성별	남성	(246)	31.3	26.4	19.1	13.4	5.7	0.4
	여성	(250)	28.4	20.8	16.0	11.6	6.0	-
연령대별	만 15~19세	(99)	26.3	27.3	19.2	11.1	4.0	-
	20대	(119)	32.8	24.4	14.3	10.9	5.9	0.8
	30대	(119)	29.4	23.5	22.7	15.1	6.7	-
	40대	(99)	24.2	16.2	14.1	10.1	4.0	-
	50세 이상	(60)	40.0	28.3	16.7	16.7	10.0	-

8) 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

- 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간은 평균 8.77개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 4-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 4-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

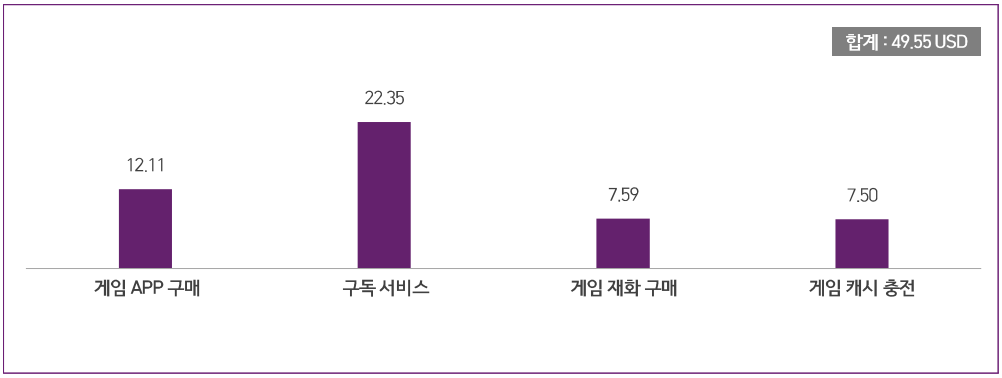
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(496)	1.2	24.0	28.4	21.0	25.4	8.77
성별	남성	(246)	0.8	24.0	24.0	24.8	26.4	8.83
	여성	(250)	1.6	24.0	32.8	17.2	24.4	8.71
연령대별	만 15~19세	(99)	-	25.3	29.3	20.2	25.3	9.55
	20대	(119)	3.4	22.7	26.1	19.3	28.6	9.11
	30대	(119)	-	20.2	32.8	20.2	26.9	9.20
	40대	(99)	1.0	26.3	26.3	21.2	25.3	8.01
	50세 이상	(60)	1.7	28.3	26.7	26.7	16.7	7.27

9) 월 평균 모바일 게임 지출금액

- 월 평균 모바일 게임 지출금액은 $49.55로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 4-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 4-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)

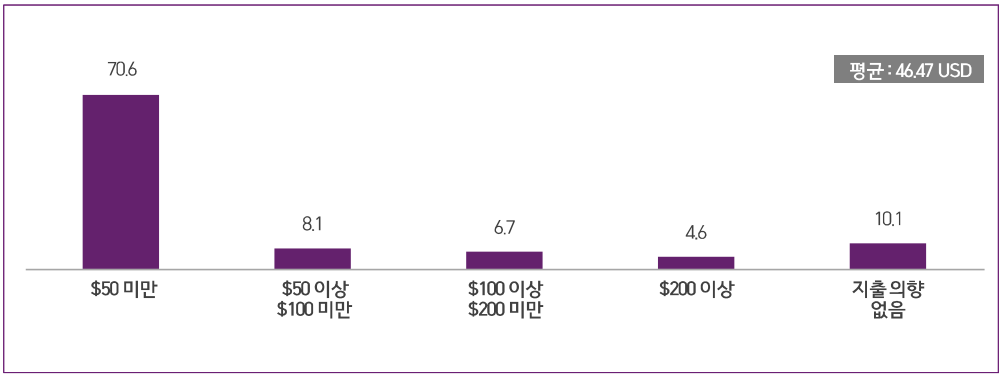
구분		사례수	합계	게임 APP 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(496)	49.55	12.11	22.35	7.59	7.50
성별	남성	(246)	55.80	12.57	23.35	10.00	9.88
	여성	(250)	43.41	11.65	21.38	5.21	5.17
연령대별	만 15~19세	(99)	29.36	8.61	10.65	5.08	5.02
	20대	(119)	65.77	12.96	28.84	12.13	11.83
	30대	(119)	63.89	15.59	31.93	8.42	7.96
	40대	(99)	47.36	14.05	20.85	6.09	6.37
	50세 이상	(60)	25.88	6.06	12.29	3.56	3.97

10) 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액은 $46.47로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 4-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 4-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(496)	70.6	8.1	6.7	4.6	46.47	10.1
성별	남성	(246)	65.9	9.8	7.3	5.7	57.28	11.4
	여성	(250)	75.2	6.4	6.0	3.6	35.83	8.8
연령대별	만 15~19세	(99)	74.7	8.1	5.1	1.0	32.50	11.1
	20대	(119)	63.0	7.6	6.7	11.8	85.15	10.9
	30대	(119)	64.7	12.6	10.9	3.4	42.01	8.4
	40대	(99)	78.8	5.1	3.0	4.0	35.54	9.1
	50세 이상	(60)	76.7	5.0	6.7	-	19.67	11.7

11) 최고 지출 모바일 게임 타이틀

- 최고 지출 모바일 게임 타이틀은 배틀그라운드 모바일(21.4%), 모바일 레전드: Bang Bang(21.0%) 등이 높게 나타남

[표 4-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	모바일 레전드: Bang Bang	캔디크러쉬사가	가레나 프리 파이어	라그나로크X :Next Generation
전체		(496)	21.4	21.0	5.4	4.4	3.2
성별	남성	(246)	23.6	22.0	4.1	5.3	3.7
	여성	(250)	19.2	20.0	6.8	3.6	2.8
연령대별	만 15~19세	(99)	18.2	29.3	3.0	5.1	2.0
	20대	(119)	18.5	26.9	4.2	2.5	2.5
	30대	(119)	31.1	23.5	1.7	4.2	4.2
	40대	(99)	21.2	10.1	9.1	5.1	6.1
	50세 이상	(60)	13.3	8.3	13.3	6.7	-

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

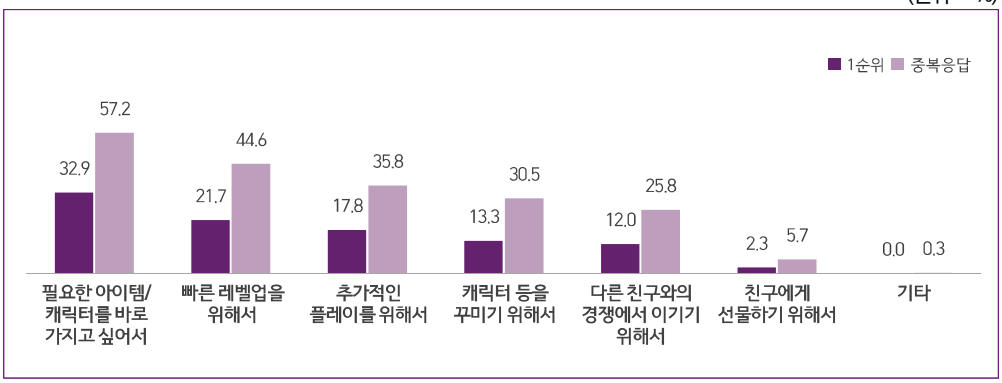
구분		사례수	클래시 오브 클랜	EA Sports FC Mobile	원신	콜 오브 듀티: 모바일	로블록스
전체		(496)	2.4	2.4	2.4	1.8	1.8
성별	남성	(246)	2.8	2.8	2.4	2.0	0.4
	여성	(250)	2.0	2.0	2.4	1.6	3.2
연령대별	만 15~19세	(99)	1.0	2.0	2.0	1.0	3.0
	20대	(119)	-	3.4	6.7	1.7	-
	30대	(119)	4.2	0.8	0.8	1.7	2.5
	40대	(99)	4.0	3.0	1.0	4.0	2.0
	50세 이상	(60)	3.3	3.3	-	-	1.7

12) 모바일 게임 아이템 구입 이유

- 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 32.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(21.7%), '추가적인 플레이를 위해서'(17.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 4-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(383)	32.9	21.7	17.8	13.3	12.0	2.3
성별	남성	(191)	33.5	15.7	18.8	16.2	14.1	1.6
	여성	(192)	32.3	27.6	16.7	10.4	9.9	3.1
연령대별	만 15~19세	(69)	36.2	14.5	18.8	14.5	14.5	1.4
	20대	(97)	34.0	24.7	15.5	11.3	12.4	2.1
	30대	(107)	29.9	22.4	15.9	18.7	9.3	3.7
	40대	(69)	33.3	23.2	14.5	13.0	13.0	2.9
	50세 이상	(41)	31.7	22.0	31.7	2.4	12.2	-

[표 4-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

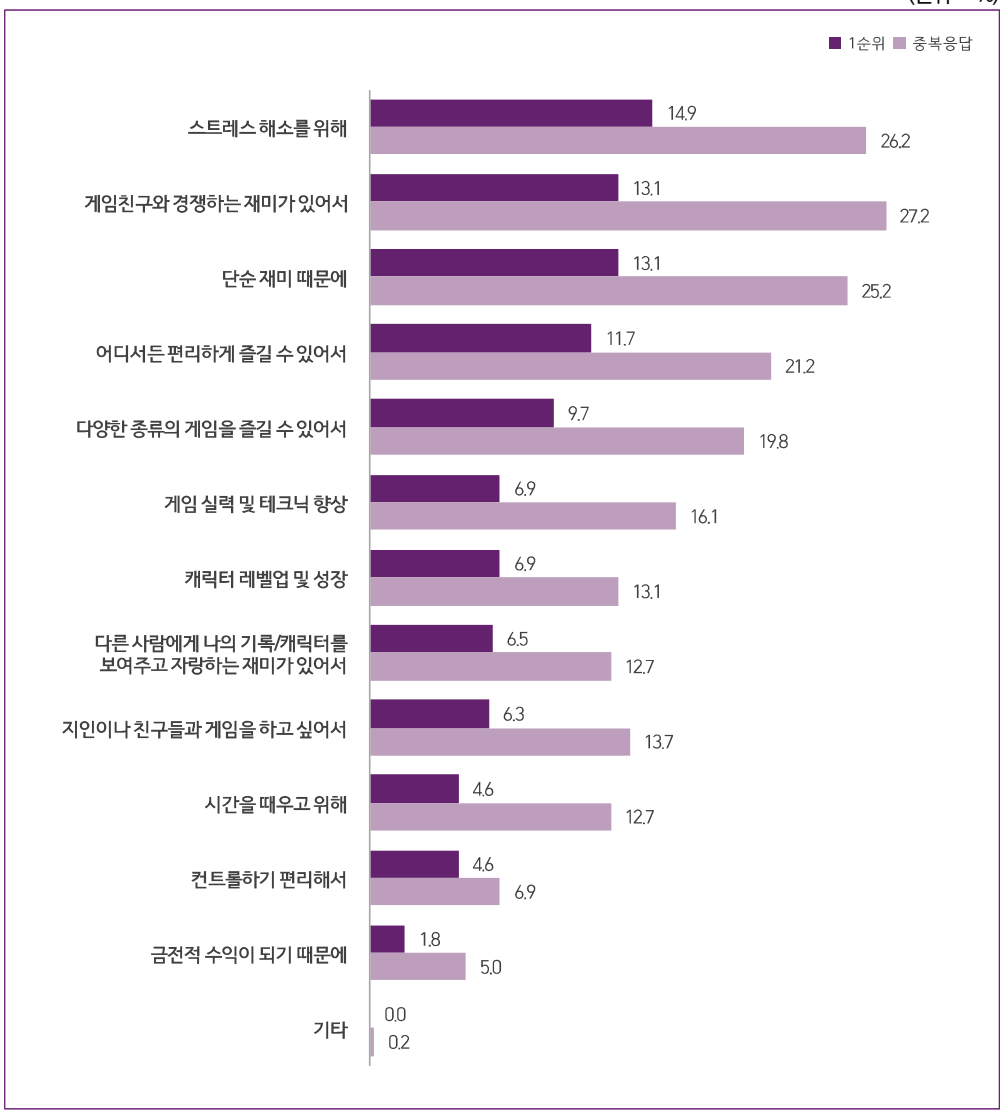
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(383)	57.2	44.6	35.8	30.5	25.8	5.7
성별	남성	(191)	57.1	42.4	36.1	34.0	26.2	4.2
	여성	(192)	57.3	46.9	35.4	27.1	25.5	7.3
연령대별	만 15~19세	(69)	63.8	34.8	39.1	33.3	26.1	2.9
	20대	(97)	61.9	43.3	32.0	28.9	28.9	5.2
	30대	(107)	54.2	46.7	33.6	36.4	21.5	7.5
	40대	(69)	55.1	46.4	37.7	23.2	30.4	7.2
	50세 이상	(41)	46.3	56.1	41.5	26.8	22.0	4.9

13) 모바일 게임을 하는 이유

- 모바일 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 14.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서=단순 재미 때문에'(각각 13.1%), '어디서든 편리하게 즐길 수 있어서'(11.7%), '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(9.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 4-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	단순 재미 때문에	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상
전체		(496)	14.9	13.1	13.1	11.7	9.7	6.9
성별	남성	(246)	13.4	13.4	11.4	15.4	7.3	8.9
	여성	(250)	16.4	12.8	14.8	8.0	12.0	4.8
연령대별	만 15~19세	(99)	18.2	13.1	13.1	11.1	11.1	3.0
	20대	(119)	19.3	11.8	19.3	11.8	8.4	4.2
	30대	(119)	10.1	14.3	10.9	8.4	9.2	12.6
	40대	(99)	12.1	14.1	9.1	14.1	8.1	8.1
	50세 이상	(60)	15.0	11.7	11.7	15.0	13.3	5.0

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	시간을 때우기 위해	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(496)	6.9	6.5	6.3	4.6	4.6	1.8
성별	남성	(246)	7.3	5.7	6.5	4.5	4.5	1.6
	여성	(250)	6.4	7.2	6.0	4.8	4.8	2.0
연령대별	만 15~19세	(99)	3.0	12.1	5.1	4.0	5.1	1.0
	20대	(119)	5.9	6.7	3.4	2.5	5.9	0.8
	30대	(119)	10.1	4.2	12.6	2.5	2.5	2.5
	40대	(99)	8.1	5.1	6.1	5.1	6.1	4.0
	50세 이상	(60)	6.7	3.3	1.7	13.3	3.3	-

[표 4-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상
전체		(496)	27.2	26.2	25.2	21.2	19.8	16.1
성별	남성	(246)	28.5	24.0	23.2	26.8	15.4	18.7
	여성	(250)	26.0	28.4	27.2	15.6	24.0	13.6
연령대별	만 15~19세	(99)	29.3	33.3	25.3	21.2	23.2	10.1
	20대	(119)	26.1	32.8	28.6	21.8	14.3	13.4
	30대	(119)	32.8	18.5	18.5	16.0	21.0	23.5
	40대	(99)	25.3	25.3	25.3	24.2	17.2	19.2
	50세 이상	(60)	18.3	18.3	31.7	25.0	26.7	11.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	캐릭터 레벨업 및 성장	시간을 때우기 위해	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(496)	13.7	13.1	12.7	12.7	6.9	5.0
성별	남성	(246)	16.7	12.2	10.6	12.2	6.5	5.3
	여성	(250)	10.8	14.0	14.8	13.2	7.2	4.8
연령대별	만 15~19세	(99)	14.1	7.1	8.1	18.2	8.1	2.0
	20대	(119)	12.6	10.9	15.1	10.1	9.2	5.0
	30대	(119)	19.3	17.6	6.7	15.1	3.4	7.6
	40대	(99)	9.1	16.2	13.1	10.1	9.1	6.1
	50세 이상	(60)	11.7	13.3	26.7	8.3	3.3	3.3

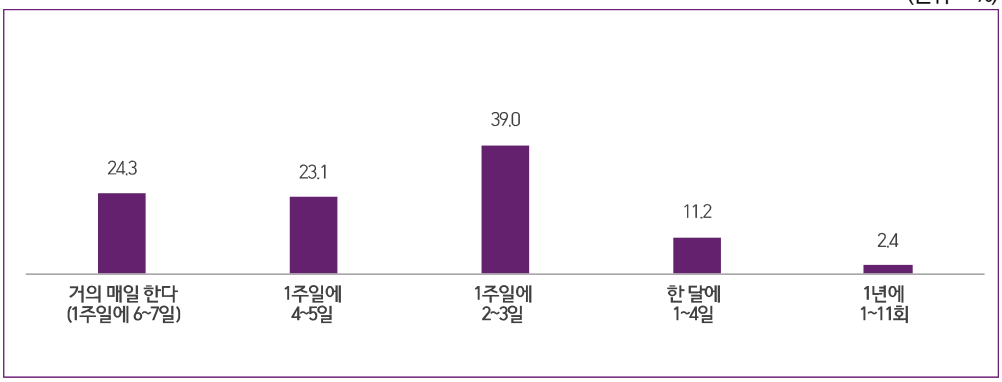
라. 콘솔 게임 이용 행태

1) 콘솔 게임 이용 빈도

- 콘솔 게임 이용자(n=251)의 콘솔 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 39.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 4-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(251)	24.3	23.1	39.0	11.2	2.4
성별	남성	(122)	23.0	20.5	43.4	11.5	1.6
	여성	(129)	25.6	25.6	34.9	10.9	3.1
연령대별	만 15~19세	(31)	19.4	22.6	38.7	9.7	9.7
	20대	(58)	22.4	20.7	43.1	12.1	1.7
	30대	(75)	25.3	30.7	36.0	6.7	1.3
	40대	(52)	21.2	17.3	46.2	13.5	1.9
	50세 이상	(35)	34.3	20.0	28.6	17.1	-

2) 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

- 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 46분, 주말 평균 3시간 43분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 4-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

[표 4-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

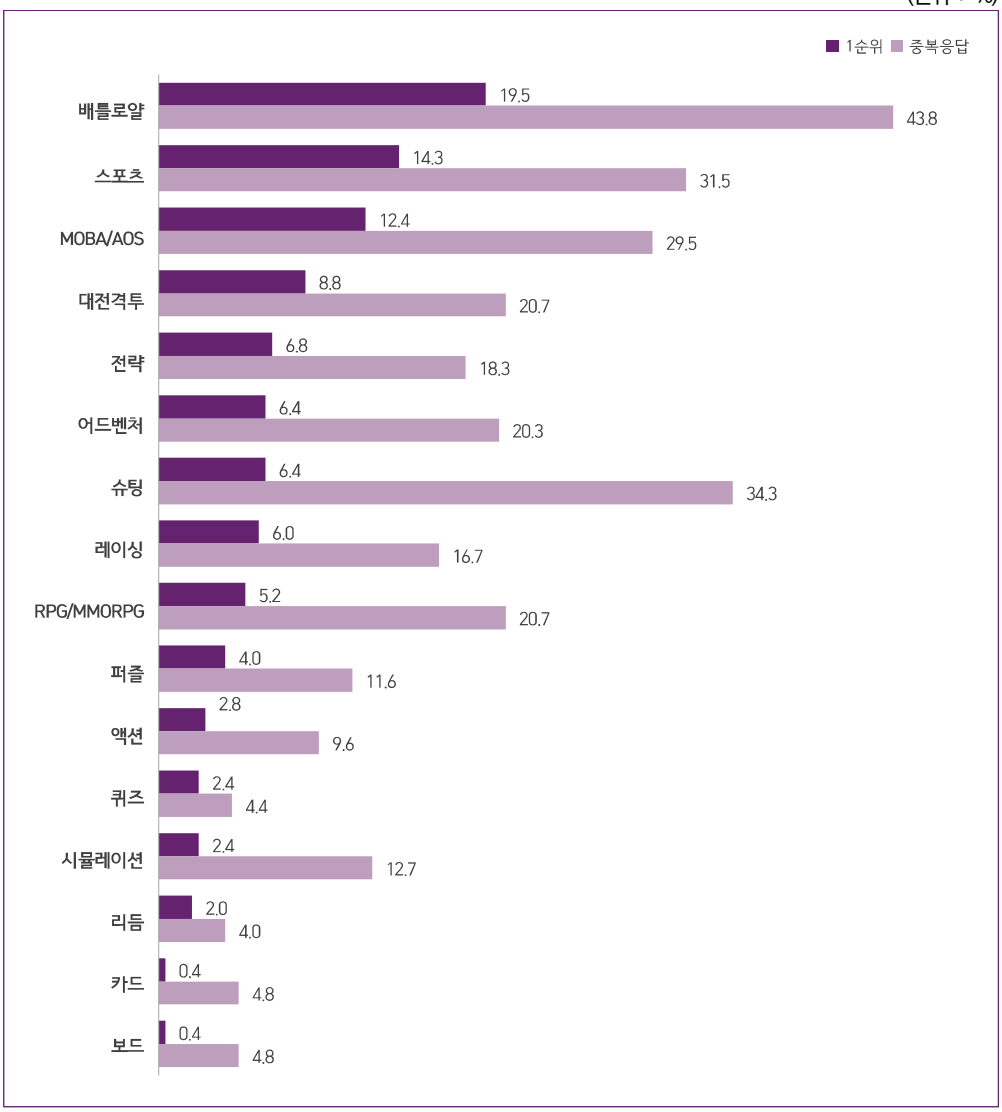
구분		사례수	주중	주말
전체		(251)	2시간 46분	3시간 43분
성별	남성	(122)	2시간 40분	3시간 44분
	여성	(129)	2시간 52분	3시간 42분
연령대별	만 15~19세	(31)	2시간 19분	3시간 23분
	20대	(58)	2시간 58분	4시간 9분
	30대	(75)	3시간 9분	4시간 7분
	40대	(52)	3시간 5분	3시간 38분
	50세 이상	(35)	1시간 34분	2시간 33분

3) 주 이용 콘솔 게임 장르

- 주로 이용하는 콘솔 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 19.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 남성, 20대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '스포츠'(14.3%), 'MOBA/AOS'(12.4%), '대전격투'(8.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르

(단위 : %)



[표 4-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	스포츠	MOBA/AOS	대전격투	전략	어드벤처	슈팅	레이싱
전체		(251)	19.5	14.3	12.4	8.8	6.8	6.4	6.4	6.0
성별	남성	(122)	19.7	16.4	12.3	9.8	6.6	6.6	8.2	7.4
	여성	(129)	19.4	12.4	12.4	7.8	7.0	6.2	4.7	4.7
연령대별	만 15~19세	(31)	9.7	19.4	12.9	12.9	3.2	-	6.5	3.2
	20대	(58)	25.9	15.5	8.6	3.4	5.2	8.6	6.9	3.4
	30대	(75)	18.7	17.3	16.0	16.0	4.0	2.7	4.0	6.7
	40대	(52)	23.1	3.8	13.5	5.8	11.5	13.5	7.7	7.7
	50세 이상	(35)	14.3	17.1	8.6	2.9	11.4	5.7	8.6	8.6

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	퍼즐	액션	퀴즈	시뮬레이션	리듬	카드	보드
전체		(251)	5.2	4.0	2.8	2.4	2.4	2.0	0.4	0.4
성별	남성	(122)	5.7	0.8	2.5	1.6	1.6	0.8	-	-
	여성	(129)	4.7	7.0	3.1	3.1	3.1	3.1	0.8	0.8
연령대별	만 15~19세	(31)	3.2	3.2	12.9	6.5	6.5	-	-	-
	20대	(58)	12.1	3.4	-	1.7	-	5.2	-	-
	30대	(75)	4.0	2.7	2.7	-	2.7	2.7	-	-
	40대	(52)	1.9	1.9	1.9	3.8	1.9	-	-	1.9
	50세 이상	(35)	2.9	11.4	-	2.9	2.9	-	2.9	-

[표 4-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	슈팅	스포츠	MOBA/AOS	대전격투	RPG/MMORPG	어드벤처	전략
전체		(251)	43.8	34.3	31.5	29.5	20.7	20.7	20.3	18.3
성별	남성	(122)	45.1	36.1	38.5	32.0	23.0	22.1	24.6	15.6
	여성	(129)	42.6	32.6	24.8	27.1	18.6	19.4	16.3	20.9
연령대별	만 15~19세	(31)	32.3	22.6	29.0	29.0	22.6	25.8	12.9	19.4
	20대	(58)	44.8	32.8	29.3	31.0	15.5	32.8	27.6	24.1
	30대	(75)	49.3	29.3	36.0	38.7	25.3	18.7	16.0	13.3
	40대	(52)	44.2	42.3	26.9	23.1	17.3	7.7	26.9	19.2
	50세 이상	(35)	40.0	45.7	34.3	17.1	22.9	20.0	14.3	17.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

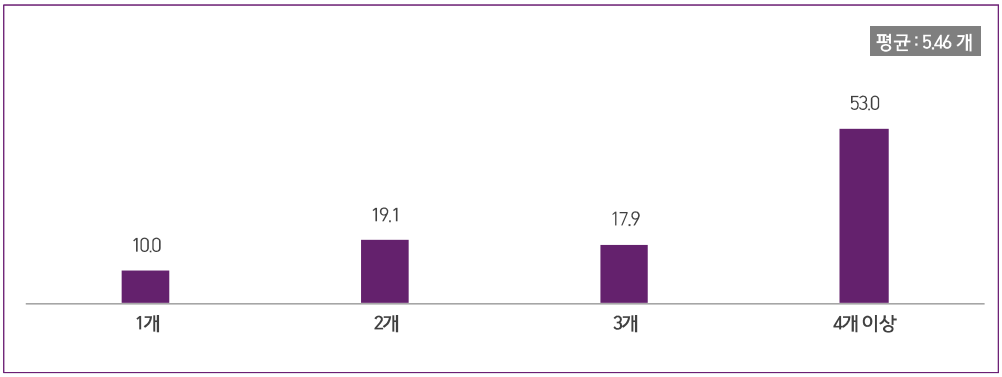
구분		사례수	레이싱	시뮬레이션	퍼즐	액션	보드	카드	퀴즈	리듬
전체		(251)	16.7	12.7	11.6	9.6	4.8	4.8	4.4	4.0
성별	남성	(122)	18.9	6.6	8.2	7.4	1.6	2.5	3.3	3.3
	여성	(129)	14.7	18.6	14.7	11.6	7.8	7.0	5.4	4.7
연령대별	만 15~19세	(31)	19.4	12.9	22.6	25.8	-	3.2	9.7	3.2
	20대	(58)	12.1	10.3	8.6	6.9	1.7	-	3.4	5.2
	30대	(75)	14.7	12.0	6.7	8.0	6.7	6.7	1.3	5.3
	40대	(52)	21.2	11.5	9.6	11.5	11.5	3.8	7.7	1.9
	50세 이상	(35)	20.0	20.0	20.0	-	-	11.4	2.9	2.9

4) 최근 이용한 콘솔 게임 개수

- 최근 이용한 콘솔 게임 개수는 평균 5.46개로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 4-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)



[표 4-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(251)	10.0	19.1	17.9	53.0	5.46
성별	남성	(122)	7.4	23.0	19.7	50.0	5.28
	여성	(129)	12.4	15.5	16.3	55.8	5.64
연령대별	만 15~19세	(31)	6.5	29.0	19.4	45.2	4.39
	20대	(58)	12.1	15.5	20.7	51.7	4.79
	30대	(75)	10.7	14.7	17.3	57.3	5.80
	40대	(52)	9.6	26.9	9.6	53.8	6.12
	50세 이상	(35)	8.6	14.3	25.7	51.4	5.83

5) 주 이용한 콘솔 게임 타이틀

- 주 이용한 콘솔 게임 타이틀은 FIFA 23(17.9%), 배틀그라운드(13.1%) 등이 높게 나타남

[표 4-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	FIFA 23	배틀그라운드	콜 오브 듀티	모바일 레전드: Bang Bang	갓 오브 워
전체		(251)	17.9	13.1	4.4	4.0	3.6
성별	남성	(122)	18.9	9.8	5.7	4.1	6.6
	여성	(129)	17.1	16.3	3.1	3.9	0.8
연령대별	만 15~19세	(31)	9.7	16.1	3.2	9.7	-
	20대	(58)	20.7	12.1	5.2	1.7	5.2
	30대	(75)	17.3	13.3	4.0	6.7	2.7
	40대	(52)	17.3	15.4	3.8	1.9	3.8
	50세 이상	(35)	22.9	8.6	5.7	-	5.7

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

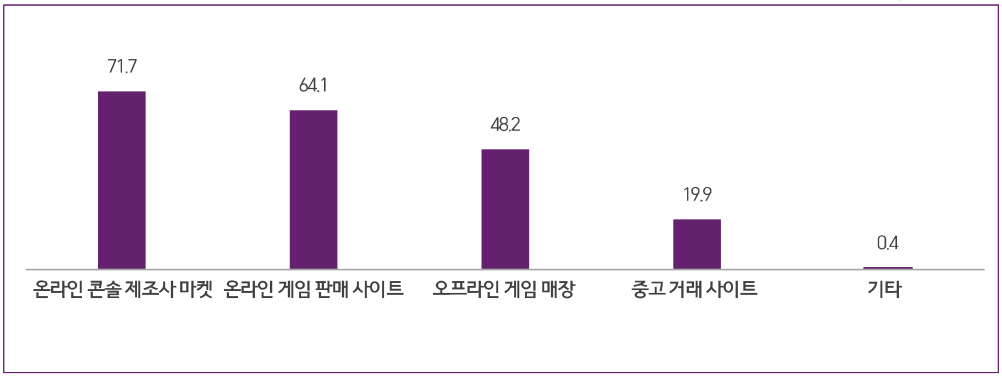
구분		사례수	가레나 프리 파이어	라그나로크	로블록스	위닝 일레븐	FIFA 22
전체		(251)	2.8	2.8	2.8	2.4	2.4
성별	남성	(122)	2.5	1.6	0.8	4.1	3.3
	여성	(129)	3.1	3.9	4.7	0.8	1.6
연령대별	만 15~19세	(31)	-	6.5	9.7	3.2	3.2
	20대	(58)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7
	30대	(75)	5.3	1.3	2.7	1.3	4.0
	40대	(52)	1.9	5.8	1.9	3.8	1.9
	50세 이상	(35)	2.9	-	-	2.9	-

6) 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

- 주 콘솔 게임 다운로드/구매 경로는 '온라인 콘솔 제조사 마켓'(71.7%), '온라인 게임 판매 사이트'(64.1%), '오프라인 게임 매장'(48.2%), '중고 거래 사이트'(19.9%) 순으로 나타남

[그림 4-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

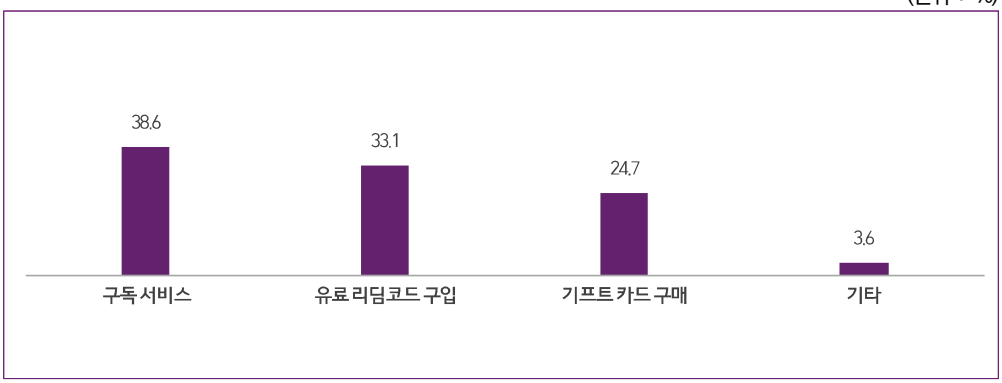
구분		사례수	온라인 콘솔 제조사 마켓	온라인 게임 판매 사이트	오프라인 게임 매장	중고 거래 사이트
전체		(251)	71.7	64.1	48.2	19.9
성별	남성	(122)	69.7	68.9	49.2	20.5
	여성	(129)	73.6	59.7	47.3	19.4
연령대별	만 15~19세	(31)	64.5	80.6	51.6	22.6
	20대	(58)	79.3	55.2	34.5	20.7
	30대	(75)	68.0	74.7	54.7	24.0
	40대	(52)	69.2	51.9	46.2	15.4
	50세 이상	(35)	77.1	60.0	57.1	14.3

7) 콘솔 게임 선호 결제 방식

- 콘솔 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(38.6%), '유료 리딤코드 구입'(33.1%), '기프트 카드 구매'(24.7%) 순으로 나타남

[그림 4-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 4-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

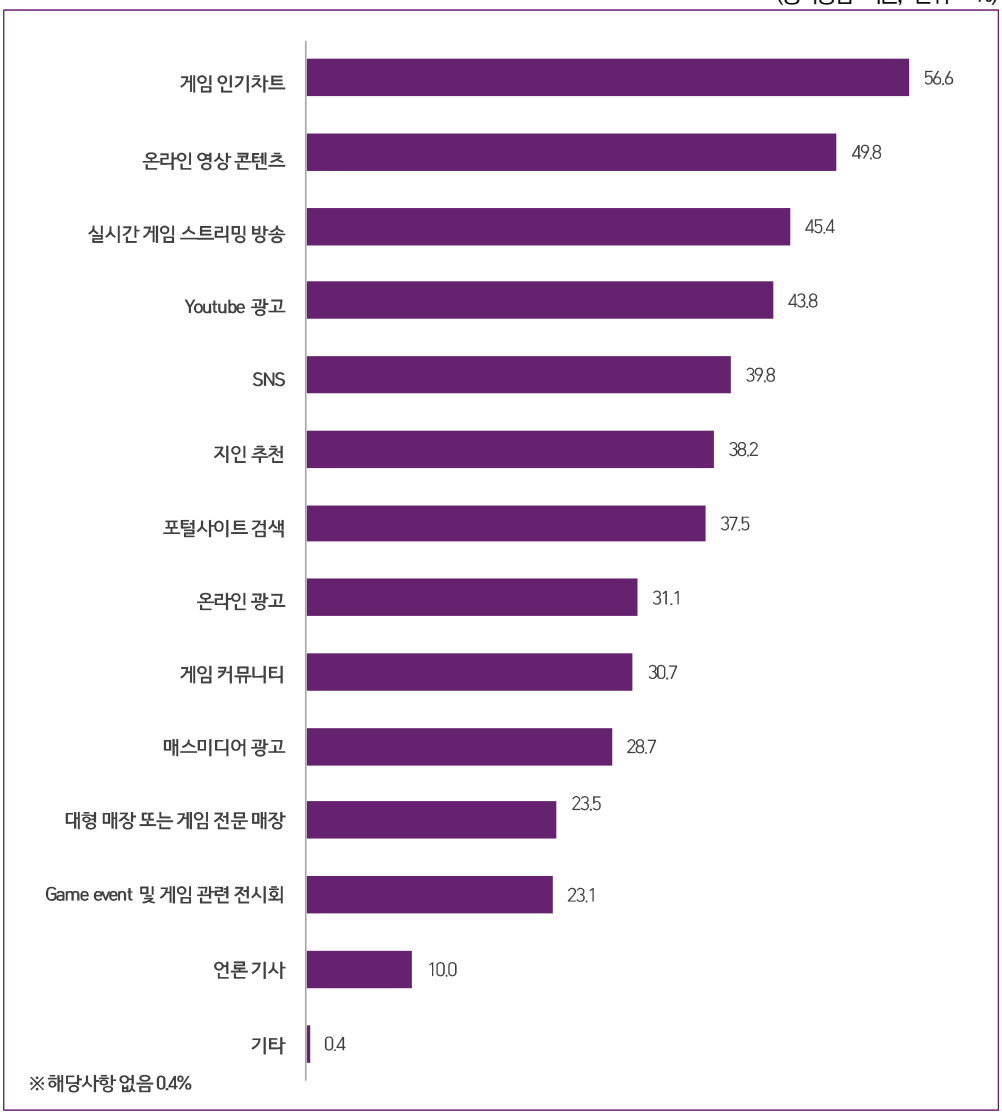
구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		(251)	38.6	33.1	24.7
성별	남성	(122)	37.7	32.0	26.2
	여성	(129)	39.5	34.1	23.3
연령대별	만 15~19세	(31)	48.4	19.4	29.0
	20대	(58)	44.8	29.3	24.1
	30대	(75)	37.3	34.7	25.3
	40대	(52)	34.6	42.3	21.2
	50세 이상	(35)	28.6	34.3	25.7

8) 콘솔 게임 접촉 경로

- 콘솔 게임 접촉 경로는 '게임 인기차트'(56.6%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 인기차트'는 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '온라인 영상 콘텐츠'(49.8%), '실시간 게임 스트리밍 방송'(45.4%), 'Youtube 광고'(43.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	실시간 게임 스트리밍 방송	Youtube 광고	SNS	지인 추천	포털사이트 검색
전체		(251)	56.6	49.8	45.4	43.8	39.8	38.2	37.5
성별	남성	(122)	60.7	51.6	45.9	41.8	39.3	36.1	41.8
	여성	(129)	52.7	48.1	45.0	45.7	40.3	40.3	33.3
연령대별	만 15~19세	(31)	58.1	38.7	41.9	38.7	48.4	54.8	38.7
	20대	(58)	60.3	44.8	48.3	32.8	37.9	32.8	34.5
	30대	(75)	52.0	56.0	50.7	48.0	46.7	28.0	37.3
	40대	(52)	55.8	36.5	32.7	57.7	26.9	38.5	34.6
	50세 이상	(35)	60.0	74.3	51.4	37.1	40.0	54.3	45.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

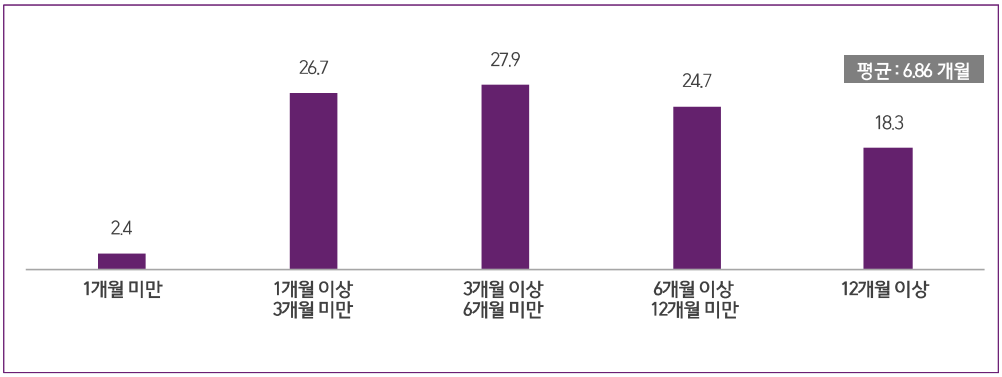
구분		사례수	온라인 광고	게임 커뮤니티	매스미디어 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	Game event 및 게임 관련 전시회	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(251)	31.1	30.7	28.7	23.5	23.1	10.0	0.4
성별	남성	(122)	30.3	36.1	27.9	23.8	25.4	9.0	0.8
	여성	(129)	31.8	25.6	29.5	23.3	20.9	10.9	-
연령대별	만 15~19세	(31)	29.0	25.8	35.5	29.0	19.4	12.9	-
	20대	(58)	31.0	29.3	22.4	22.4	24.1	6.9	1.7
	30대	(75)	29.3	30.7	26.7	28.0	18.7	10.7	-
	40대	(52)	32.7	28.8	32.7	15.4	28.8	9.6	-
	50세 이상	(35)	34.3	40.0	31.4	22.9	25.7	11.4	-

9) 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

- 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간은 평균 6.86개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 4-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 4-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

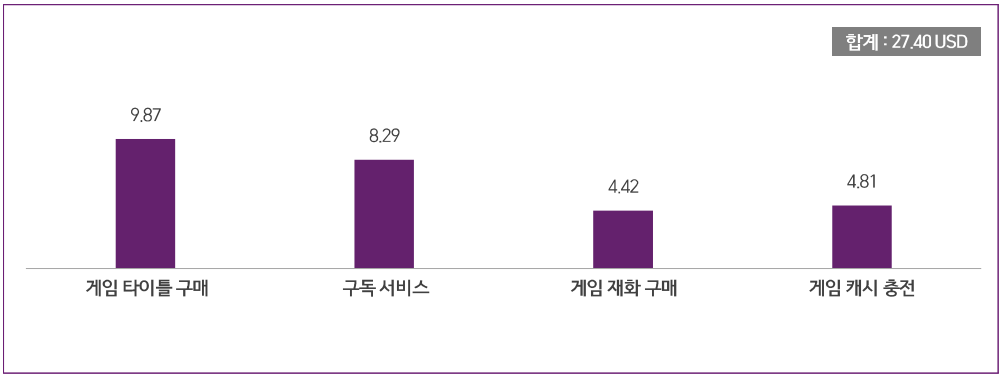
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(251)	2.4	26.7	27.9	24.7	18.3	6.86
성별	남성	(122)	3.3	21.3	34.4	23.8	17.2	6.39
	여성	(129)	1.6	31.8	21.7	25.6	19.4	7.31
연령대별	만 15~19세	(31)	6.5	19.4	41.9	19.4	12.9	6.55
	20대	(58)	1.7	27.6	22.4	27.6	20.7	7.21
	30대	(75)	-	33.3	24.0	20.0	22.7	7.09
	40대	(52)	1.9	30.8	28.8	25.0	13.5	6.18
	50세 이상	(35)	5.7	11.4	31.4	34.3	17.1	7.10

10) 월 평균 콘솔 게임 지출금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출금액은 $27.40으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 4-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 4-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)

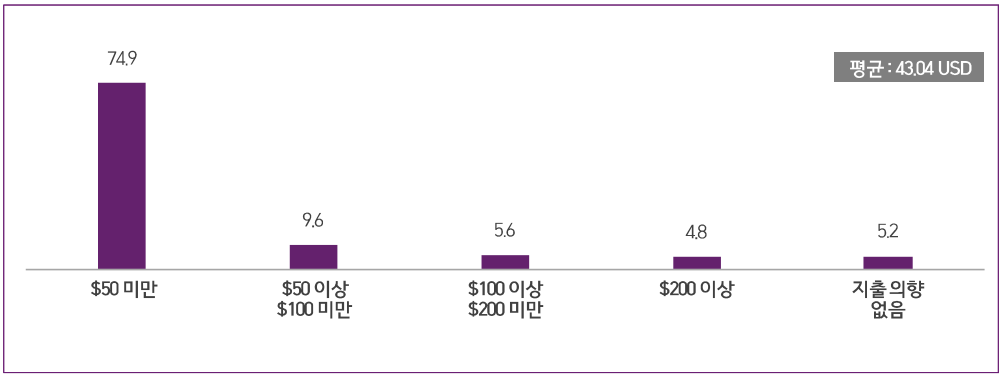
구분		사례수	합계	게임 타이틀 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(251)	27.40	9.87	8.29	4.42	4.81
성별	남성	(122)	28.19	9.67	8.80	4.53	5.20
	여성	(129)	26.64	10.05	7.82	4.33	4.45
연령대별	만 15~19세	(31)	15.00	5.46	4.49	1.77	3.28
	20대	(58)	31.28	9.82	10.53	5.44	5.48
	30대	(75)	28.61	11.83	7.51	4.72	4.54
	40대	(52)	33.30	11.65	10.60	5.07	5.98
	50세 이상	(35)	20.59	6.99	6.21	3.49	3.90

11) 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액은 $43.04로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 4-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 4-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(251)	74.9	9.6	5.6	4.8	43.04	5.2
성별	남성	(122)	75.4	9.0	4.1	4.9	39.97	6.6
	여성	(129)	74.4	10.1	7.0	4.7	45.95	3.9
연령대별	만 15~19세	(31)	64.5	12.9	9.7	-	34.48	12.9
	20대	(58)	69.0	8.6	5.2	12.1	60.61	5.2
	30대	(75)	77.3	12.0	5.3	2.7	40.99	2.7
	40대	(52)	80.8	5.8	5.8	5.8	44.89	1.9
	50세 이상	(35)	80.0	8.6	2.9	-	23.14	8.6

12) 최고 지출 콘솔 게임 타이틀

- 최고 지출 콘솔 게임 타이틀은 FIFA 23(16.3%), 배틀그라운드(12.7%) 등이 높게 나타남

[표 4-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	FIFA 23	배틀그라운드	모바일 레전드: Bang Bang	콜 오브 듀티	라그나로크
전체		(251)	16.3	12.7	6.8	5.2	5.2
성별	남성	(122)	13.1	9.8	7.4	7.4	5.7
	여성	(129)	19.4	15.5	6.2	3.1	4.7
연령대별	만 15~19세	(31)	6.5	12.9	19.4	3.2	9.7
	20대	(58)	17.2	12.1	5.2	6.9	1.7
	30대	(75)	18.7	16.0	8.0	2.7	6.7
	40대	(52)	13.5	11.5	1.9	5.8	7.7
	50세 이상	(35)	22.9	8.6	2.9	8.6	-

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

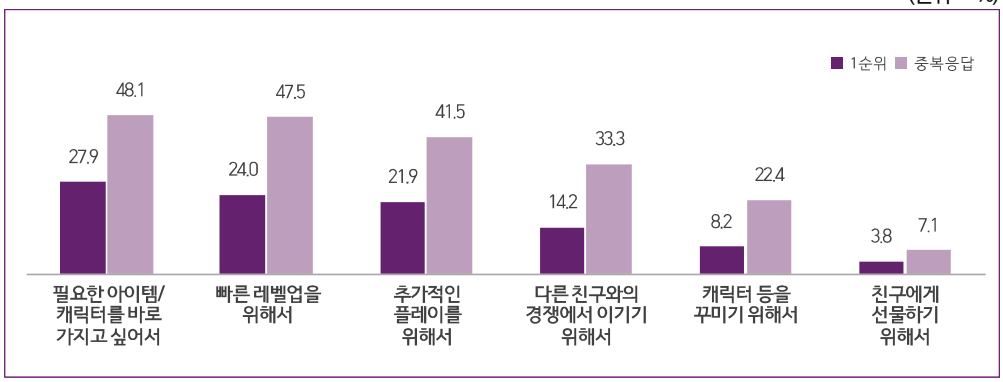
구분		사례수	갓 오브 워	2022 이풋볼	가레나 프리 파이어	니드 포 스피드	원신
전체		(251)	3.2	2.0	2.0	1.6	1.6
성별	남성	(122)	5.7	4.1	2.5	0.8	3.3
	여성	(129)	0.8	-	1.6	2.3	-
연령대별	만 15~19세	(31)	-	-	-	-	-
	20대	(58)	3.4	1.7	-	-	6.9
	30대	(75)	4.0	4.0	4.0	1.3	-
	40대	(52)	3.8	1.9	3.8	-	-
	50세 이상	(35)	2.9	-	-	8.6	-

13) 콘솔 게임 아이템 구입 이유

- 콘솔 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 27.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(24.0%), '추가적인 플레이를 위해서'(21.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 4-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(183)	27.9	24.0	21.9	14.2	8.2	3.8
성별	남성	(86)	29.1	14.0	25.6	23.3	5.8	2.3
	여성	(97)	26.8	33.0	18.6	6.2	10.3	5.2
연령대별	만 15~19세	(19)	47.4	21.1	10.5	10.5	-	10.5
	20대	(43)	37.2	16.3	23.3	14.0	7.0	2.3
	30대	(61)	23.0	21.3	21.3	18.0	13.1	3.3
	40대	(35)	20.0	34.3	31.4	8.6	-	5.7
	50세 이상	(25)	20.0	32.0	16.0	16.0	16.0	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 4-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(183)	48.1	47.5	41.5	33.3	22.4	7.1
성별	남성	(86)	48.8	41.9	41.9	43.0	19.8	4.7
	여성	(97)	47.4	52.6	41.2	24.7	24.7	9.3
연령대별	만 15~19세	(19)	57.9	36.8	26.3	47.4	21.1	10.5
	20대	(43)	55.8	46.5	41.9	27.9	23.3	4.7
	30대	(61)	44.3	47.5	34.4	39.3	24.6	9.8
	40대	(35)	40.0	51.4	57.1	28.6	17.1	5.7
	50세 이상	(25)	48.0	52.0	48.0	24.0	24.0	4.0

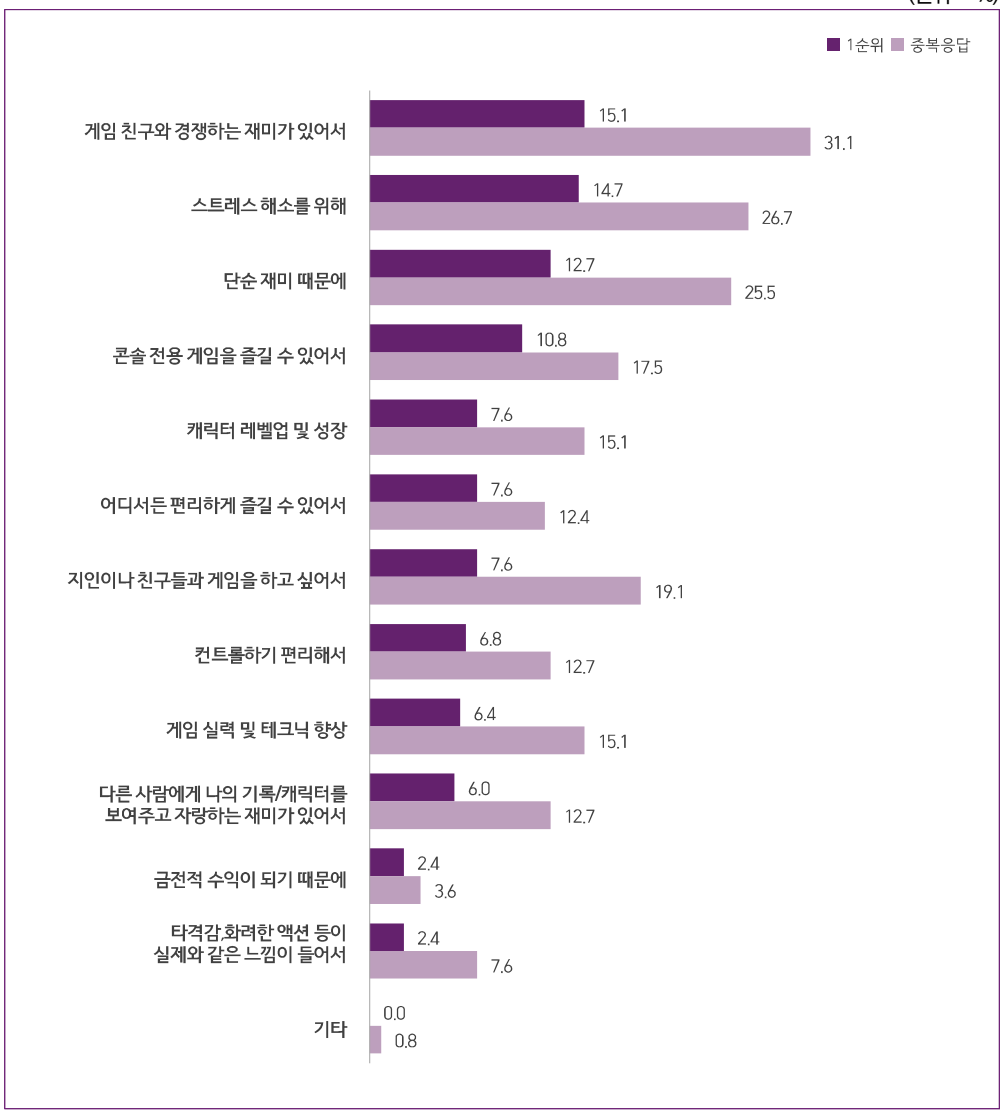
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

14) 콘솔 게임을 하는 이유

- 콘솔 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서'가 15.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '스트레스 해소를 위해'(14.7%), '단순 재미 때문에'(12.7%), '콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서'(10.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 4-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서
전체		(251)	15.1	14.7	12.7	10.8	7.6	7.6
성별	남성	(122)	17.2	12.3	13.1	10.7	5.7	5.7
	여성	(129)	13.2	17.1	12.4	10.9	9.3	9.3
연령대별	만 15~19세	(31)	22.6	9.7	16.1	12.9	3.2	9.7
	20대	(58)	13.8	19.0	8.6	12.1	8.6	6.9
	30대	(75)	16.0	13.3	13.3	12.0	5.3	5.3
	40대	(52)	11.5	17.3	9.6	5.8	9.6	9.6
	50세 이상	(35)	14.3	11.4	20.0	11.4	11.4	8.6

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	컨트롤하기 편리해서	게임 실력 및 테크닉 향상	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서
전체		(251)	7.6	6.8	6.4	6.0	2.4	2.4
성별	남성	(122)	11.5	7.4	5.7	7.4	1.6	1.6
	여성	(129)	3.9	6.2	7.0	4.7	3.1	3.1
연령대별	만 15~19세	(31)	6.5	6.5	6.5	-	3.2	3.2
	20대	(58)	8.6	8.6	5.2	3.4	3.4	1.7
	30대	(75)	8.0	6.7	8.0	6.7	2.7	2.7
	40대	(52)	7.7	5.8	3.8	13.5	1.9	3.8
	50세 이상	(35)	5.7	5.7	8.6	2.9	-	-

[표 4-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상
전체		(251)	31.1	26.7	25.5	19.1	17.5	15.1
성별	남성	(122)	32.0	22.1	24.6	27.9	18.9	17.2
	여성	(129)	30.2	31.0	26.4	10.9	16.3	13.2
연령대별	만 15~19세	(31)	32.3	25.8	35.5	22.6	19.4	9.7
	20대	(58)	36.2	27.6	20.7	19.0	20.7	12.1
	30대	(75)	30.7	29.3	20.0	20.0	18.7	21.3
	40대	(52)	28.8	26.9	25.0	19.2	13.5	11.5
	50세 이상	(35)	25.7	20.0	37.1	14.3	14.3	17.1

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(251)	15.1	12.7	12.7	12.4	7.6	3.6
성별	남성	(122)	12.3	12.3	13.1	12.3	4.9	1.6
	여성	(129)	17.8	13.2	12.4	12.4	10.1	5.4
연령대별	만 15~19세	(31)	9.7	6.5	9.7	16.1	9.7	3.2
	20대	(58)	12.1	17.2	15.5	10.3	5.2	3.4
	30대	(75)	14.7	12.0	12.0	9.3	9.3	2.7
	40대	(52)	17.3	15.4	15.4	15.4	3.8	5.8
	50세 이상	(35)	22.9	8.6	8.6	14.3	11.4	2.9

3. 한국 게임 이용 현황

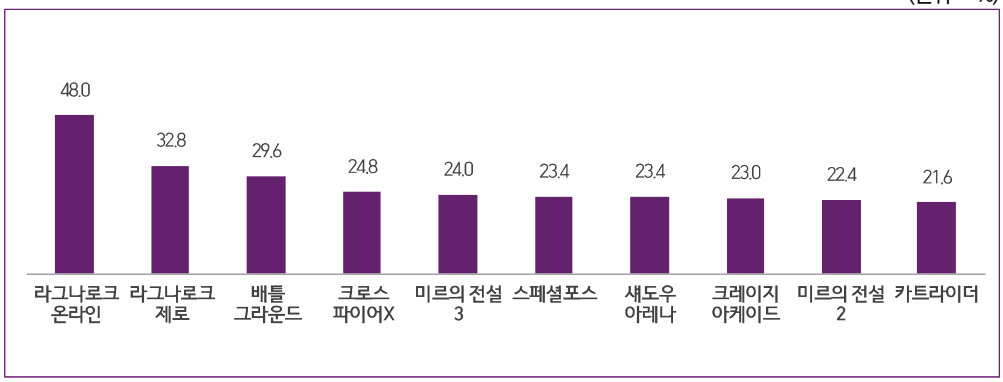
가. 이용해본 한국 게임 타이틀

1) 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 '라그나로크 온라인'이 48.0%로 가장 높게 나타남

[그림 4-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 4-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	라그나로크 온라인	라그나로크 제로	배틀그라운드	크로스파이어X	미르의 전설3
전체		(500)	48.0	32.8	29.6	24.8	24.0
성별	남성	(250)	51.6	32.8	36.8	25.2	22.8
	여성	(250)	44.4	32.8	22.4	24.4	25.2
연령대별	만 15~19세	(100)	35.0	22.0	27.0	15.0	14.0
	20대	(120)	55.8	37.5	31.7	30.8	19.2
	30대	(120)	57.5	42.5	35.8	28.3	43.3
	40대	(100)	50.0	34.0	26.0	24.0	22.0
	50세 이상	(60)	31.7	20.0	23.3	23.3	15.0

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

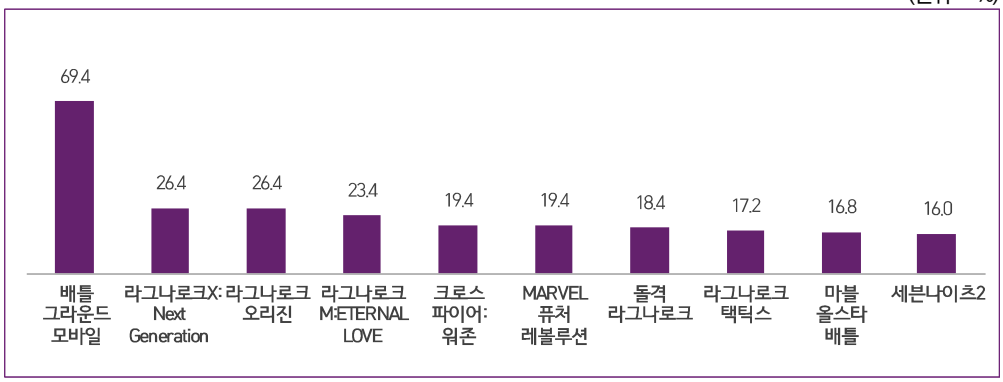
구분		사례수	스페셜포스	새도우아레나	크레이지아케이드	미르의 전설2	카트라이더
전체		(500)	23.4	23.4	23.0	22.4	21.6
성별	남성	(250)	26.0	23.2	19.2	17.2	20.0
	여성	(250)	20.8	23.6	26.8	27.6	23.2
연령대별	만 15~19세	(100)	15.0	18.0	14.0	16.0	14.0
	20대	(120)	21.7	31.7	20.8	20.8	20.0
	30대	(120)	27.5	29.2	31.7	33.3	29.2
	40대	(100)	21.0	17.0	24.0	20.0	19.0
	50세 이상	(60)	36.7	15.0	23.3	18.3	26.7

2) 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀은 '배틀그라운드 모바일'이 69.4%로 가장 높게 나타남

[그림 4-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 4-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	라그나로크X: Next Generation	라그나로크 오리진	라그나로크M:ETERNAL LOVE	크로스파이어: 워존
전체		(500)	69.4	26.4	26.4	23.4	19.4
성별	남성	(250)	77.6	30.0	29.2	23.2	20.8
	여성	(250)	61.2	22.8	23.6	23.6	18.0
연령대별	만 15~19세	(100)	74.0	17.0	18.0	12.0	15.0
	20대	(120)	80.0	25.8	25.0	28.3	15.8
	30대	(120)	66.7	35.0	33.3	32.5	23.3
	40대	(100)	62.0	30.0	29.0	23.0	18.0
	50세 이상	(60)	58.3	20.0	25.0	15.0	28.3

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

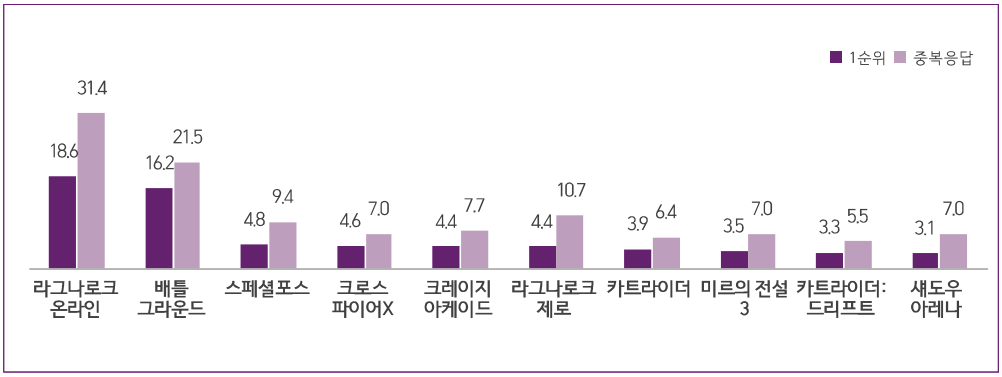
구분		사례수	MARVEL 퓨처 레볼루션	돌격 라그나로크	라그나로크 택틱스	마블올스타배틀	세븐나이츠2
전체		(500)	19.4	18.4	17.2	16.8	16.0
성별	남성	(250)	17.6	20.4	16.0	17.2	14.4
	여성	(250)	21.2	16.4	18.4	16.4	17.6
연령대별	만 15~19세	(100)	13.0	8.0	10.0	13.0	7.0
	20대	(120)	23.3	16.7	21.7	17.5	21.7
	30대	(120)	25.8	32.5	21.7	21.7	20.8
	40대	(100)	13.0	14.0	15.0	16.0	12.0
	50세 이상	(60)	20.0	18.3	15.0	13.3	16.7

3) 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 한국 PC/온라인 게임 이용자(n=456)가 주로 이용한 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '라그나로크 온라인'가 18.6%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '배틀그라운드'(16.2%), '스페셜포스'(4.8%), '크로스파이어X'(4.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 4-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	라그나로크 온라인	배틀그라운드	스페셜포스	크로스파이어X	크레이지아케이드
전체		(456)	18.6	16.2	4.8	4.6	4.4
성별	남성	(228)	21.9	22.4	6.1	5.3	2.6
	여성	(228)	15.4	10.1	3.5	3.9	6.1
연령대별	만 15~19세	(82)	15.9	20.7	7.3	3.7	2.4
	20대	(111)	18.9	18.0	0.9	4.5	1.8
	30대	(117)	17.9	15.4	3.4	6.0	6.0
	40대	(91)	28.6	13.2	6.6	3.3	6.6
	50세 이상	(55)	7.3	12.7	9.1	5.5	5.5

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	라그나로크 제로	카트라이더	미르의 전설3	카트라이더: 드리프트	섀도우아레나
전체		(456)	4.4	3.9	3.5	3.3	3.1
성별	남성	(228)	3.1	3.1	2.2	1.3	4.4
	여성	(228)	5.7	4.8	4.8	5.3	1.8
연령대별	만 15~19세	(82)	3.7	7.3	2.4	4.9	3.7
	20대	(111)	6.3	1.8	2.7	3.6	5.4
	30대	(117)	4.3	2.6	5.1	1.7	2.6
	40대	(91)	5.5	5.5	2.2	4.4	-
	50세 이상	(55)	-	3.6	5.5	1.8	3.6

[표 4-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	라그나로크 온라인	배틀그라운드	라그나로크 제로	스페셜포스	크레이지아케이드
전체		(456)	31.4	21.5	10.7	9.4	7.7
성별	남성	(228)	36.8	28.9	9.6	11.4	3.9
	여성	(228)	25.9	14.0	11.8	7.5	11.4
연령대별	만 15~19세	(82)	30.5	26.8	7.3	11.0	6.1
	20대	(111)	32.4	23.4	14.4	5.4	6.3
	30대	(117)	31.6	22.2	7.7	6.0	7.7
	40대	(91)	40.7	17.6	16.5	13.2	9.9
	50세 이상	(55)	14.5	14.5	5.5	16.4	9.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	미르의 전설3	크로스파이어X	섀도우아레나	검은 사막	카트라이더
전체		(456)	7.0	7.0	7.0	6.4	6.4
성별	남성	(228)	4.8	7.5	9.2	8.3	6.1
	여성	(228)	9.2	6.6	4.8	4.4	6.6
연령대별	만 15~19세	(82)	4.9	4.9	7.3	3.7	8.5
	20대	(111)	5.4	8.1	8.1	8.1	2.7
	30대	(117)	12.0	8.5	8.5	5.1	6.0
	40대	(91)	5.5	6.6	4.4	7.7	7.7
	50세 이상	(55)	5.5	5.5	5.5	7.3	9.1

4) 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀

- 한국 모바일 게임 이용자(n=496)가 주로 이용한 한국 모바일 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드 모바일'이 48.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '라그나로크X: Next Generation'(5.0%), '라그나로크 오리진'(3.2%), '돌격 라그나로크'(2.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)

[표 4-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	라그나로크X: Next Generation	라그나로크 오리진	돌격 라그나로크	라그나로크M:ETERNAL LOVE
전체		(496)	48.8	5.0	3.2	2.2	2.0
성별	남성	(247)	60.3	5.3	2.4	2.0	2.4
	여성	(249)	37.3	4.8	4.0	2.4	1.6
연령대별	만 15~19세	(98)	53.1	4.1	6.1	2.0	1.0
	20대	(120)	56.7	2.5	0.8	0.8	0.8
	30대	(120)	47.5	8.3	2.5	3.3	3.3
	40대	(99)	44.4	7.1	5.1	3.0	4.0
	50세 이상	(59)	35.6	1.7	1.7	1.7	-

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	쿠키런: 퍼즐월드	머지 쿵야 아일랜드	카트라이더 러쉬플러스	검은 사막 모바일	BTS 월드
전체		(496)	1.8	1.6	1.6	1.6	1.6
성별	남성	(247)	-	0.8	1.2	2.0	-
	여성	(249)	3.6	2.4	2.0	1.2	3.2
연령대별	만 15~19세	(98)	1.0	3.1	2.0	1.0	3.1
	20대	(120)	1.7	-	0.8	3.3	0.8
	30대	(120)	0.8	0.8	-	-	1.7
	40대	(99)	4.0	-	3.0	1.0	1.0
	50세 이상	(59)	1.7	6.8	3.4	3.4	1.7

[표 4-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	라그나로크X: Next Generation	라그나로크 오리진	크로스파이어: 워존	라그나로크M:ETERNAL LOVE
전체		(496)	59.1	10.3	10.3	5.6	4.8
성별	남성	(247)	69.2	12.1	10.9	6.5	4.5
	여성	(249)	49.0	8.4	9.6	4.8	5.2
연령대별	만 15~19세	(98)	64.3	5.1	10.2	4.1	3.1
	20대	(120)	70.0	10.8	6.7	4.2	3.3
	30대	(120)	55.0	15.8	11.7	6.7	5.8
	40대	(99)	54.5	12.1	15.2	4.0	10.1
	50세 이상	(59)	44.1	3.4	6.8	11.9	-

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

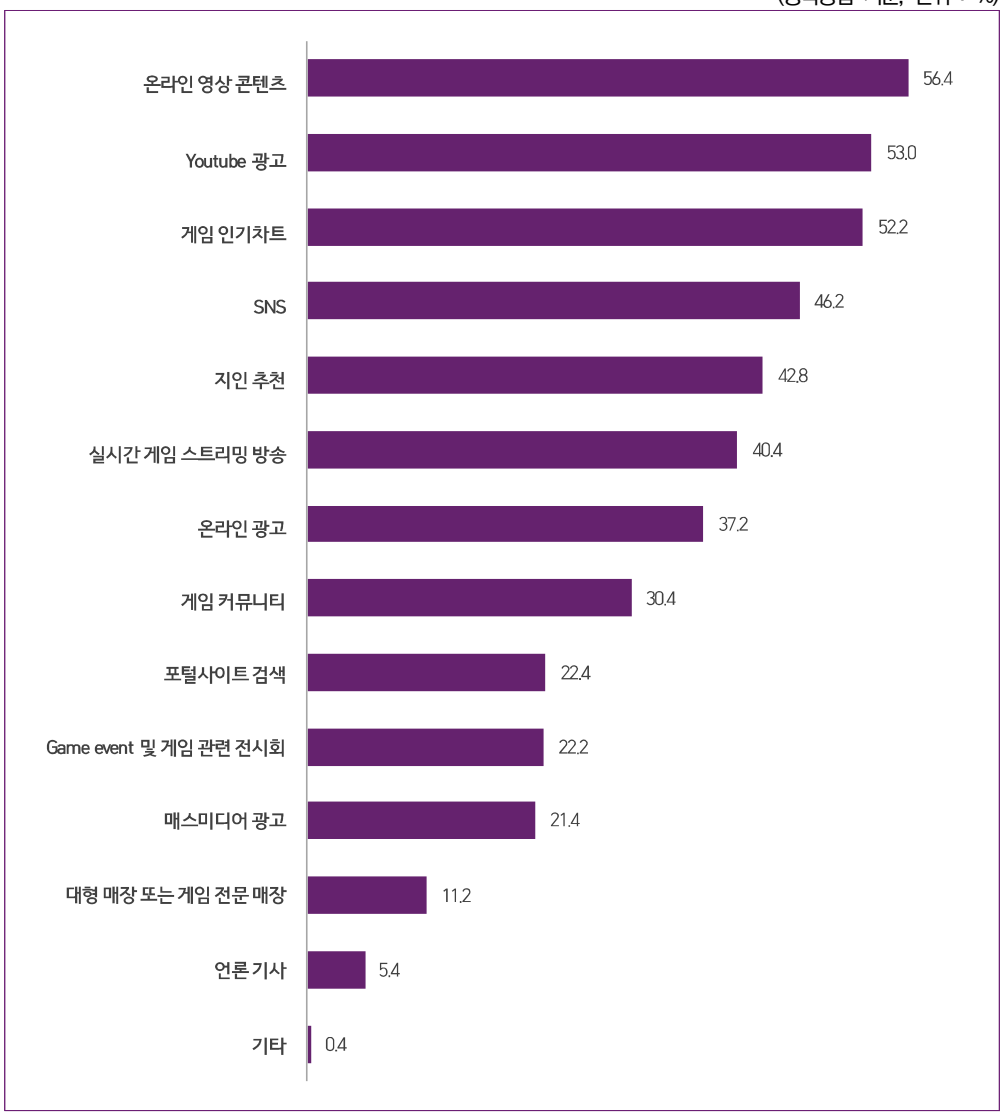
구분		사례수	BTS 월드	쿠키런: 퍼즐월드	돌격 라그나로크	카트라이더 러쉬플러스	건쉽배틀:토탈워 페어
전체		(496)	4.8	4.6	3.2	3.2	3.0
성별	남성	(247)	2.0	1.6	3.2	1.6	3.6
	여성	(249)	7.6	7.6	3.2	4.8	2.4
연령대별	만 15~19세	(98)	5.1	4.1	3.1	4.1	1.0
	20대	(120)	6.7	4.2	2.5	2.5	3.3
	30대	(120)	5.0	4.2	5.0	-	0.8
	40대	(99)	1.0	5.1	3.0	6.1	4.0
	50세 이상	(59)	6.8	6.8	1.7	5.1	8.5

나. 한국 게임 접촉 경로

- 한국 게임 접촉 경로는 '온라인 영상 콘텐츠'가 56.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '온라인 영상 콘텐츠'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, 'Youtube 광고'(53.0%), '게임 인기차트'(52.2%), 'SNS'(46.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 영상 콘텐츠	Youtube 광고	게임 인기차트	SNS	지인 추천	실시간 게임 스트리밍 방송	온라인 광고
전체		(500)	56.4	53.0	52.2	46.2	42.8	40.4	37.2
성별	남성	(250)	63.6	60.0	53.6	44.8	43.6	44.4	37.2
	여성	(250)	49.2	46.0	50.8	47.6	42.0	36.4	37.2
연령대별	만 15~19세	(100)	43.0	39.0	47.0	42.0	45.0	38.0	23.0
	20대	(120)	55.8	60.0	45.0	47.5	39.2	39.2	38.3
	30대	(120)	69.2	65.8	65.0	50.8	37.5	50.0	45.0
	40대	(100)	47.0	47.0	50.0	44.0	49.0	30.0	37.0
	50세 이상	(60)	70.0	46.7	53.3	45.0	46.7	45.0	43.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

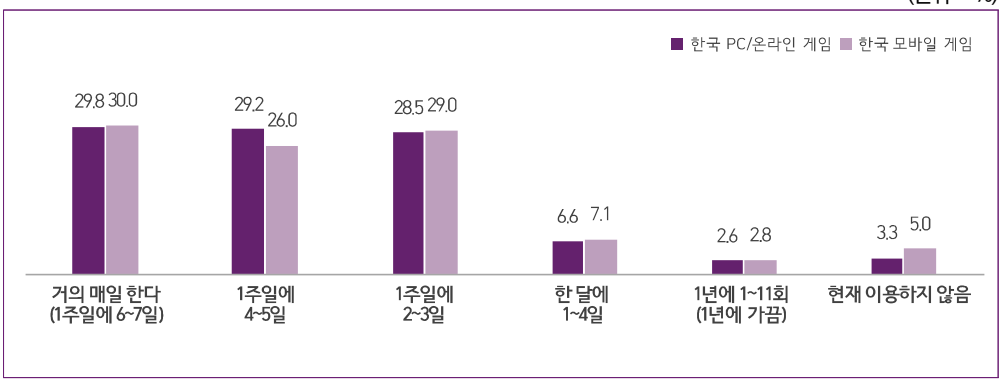
구분		사례수	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	Game event 및 게임 관련 전시회	매스미디어 광고	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(500)	30.4	22.4	22.2	21.4	11.2	5.4
성별	남성	(250)	30.8	22.8	23.2	22.4	14.8	5.6
	여성	(250)	30.0	22.0	21.2	20.4	7.6	5.2
연령대별	만 15~19세	(100)	22.0	15.0	18.0	15.0	7.0	4.0
	20대	(120)	30.8	17.5	22.5	20.0	10.0	5.8
	30대	(120)	35.0	24.2	27.5	27.5	14.2	3.3
	40대	(100)	31.0	22.0	22.0	23.0	11.0	5.0
	50세 이상	(60)	33.3	41.7	18.3	20.0	15.0	11.7

다. 한국 게임 이용 빈도

- 한국 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다 (주 6~7일)'이 29.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다 (주 6~7일)'은 여성, 30대에서 상대적으로 높음
- 한국 모바일 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다 (주 6~7일)'이 30.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다 (주 6~7일)'은 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 4-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(456)	29.8	29.2	28.5	6.6	2.6	3.3
성별	남성	(228)	28.9	30.3	26.3	6.6	2.6	5.3
	여성	(228)	30.7	28.1	30.7	6.6	2.6	1.3
연령대별	만 15~19세	(82)	20.7	22.0	34.1	12.2	4.9	6.1
	20대	(111)	26.1	33.3	29.7	4.5	2.7	3.6
	30대	(117)	38.5	35.9	18.8	4.3	2.6	-
	40대	(91)	31.9	24.2	35.2	5.5	-	3.3
	50세 이상	(55)	29.1	25.5	27.3	9.1	3.6	5.5

[표 4-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일

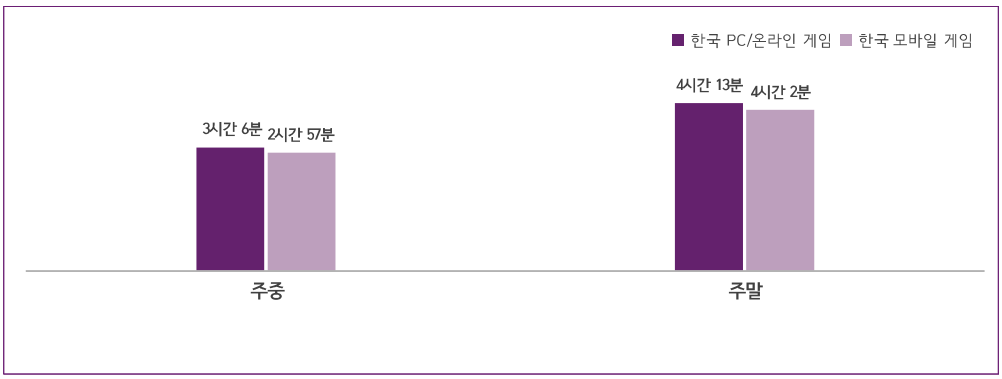
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(496)	30.0	26.0	29.0	7.1	2.8	5.0
성별	남성	(247)	30.4	23.9	29.6	6.5	2.8	6.9
	여성	(249)	29.7	28.1	28.5	7.6	2.8	3.2
연령대별	만 15~19세	(98)	19.4	19.4	34.7	9.2	7.1	10.2
	20대	(120)	32.5	29.2	27.5	5.8	1.7	3.3
	30대	(120)	38.3	31.7	24.2	3.3	1.7	0.8
	40대	(99)	30.3	25.3	31.3	7.1	2.0	4.0
	50세 이상	(59)	25.4	20.3	28.8	13.6	1.7	10.2

라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 3시간 6분, 주말 평균 4시간 13분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 30대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남
- 하루 평균 한국 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 57분, 주말 평균 4시간 2분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 남성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 4-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간



[표 4-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간

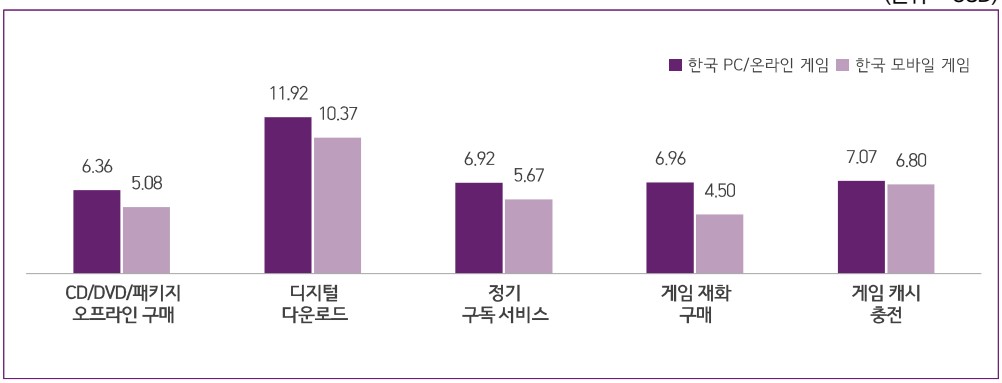
구분		PC/온라인			모바일		
		사례수	주중	주말	사례수	주중	주말
전체		(441)	3시간 6분	4시간 13분	(471)	2시간 57분	4시간 2분
성별	남성	(216)	3시간 13분	4시간 23분	(230)	2시간 57분	4시간 18분
	여성	(225)	2시간 59분	4시간 3분	(241)	2시간 58분	3시간 46분
연령대별	만 15~19세	(77)	2시간 37분	4시간 8분	(88)	2시간 24분	3시간 41분
	20대	(107)	3시간 17분	4시간 44분	(116)	3시간 14분	4시간 43분
	30대	(117)	3시간 47분	4시간 39분	(119)	3시간 29분	4시간 25분
	40대	(88)	3시간 15분	3시간 55분	(95)	3시간 12분	3시간 44분
	50세 이상	(52)	1시간 39분	2시간 47분	(53)	1시간 39분	2시간 48분

마. 월 평균 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 PC/온라인 게임 지출금액은 $39.23으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음
- 월 평균 한국 모바일 게임 지출금액은 $32.43로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 4-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 4-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
PC/온라인 전체		(441)	39.23	6.36	11.92	6.92	6.96	7.07
성별	남성	(216)	45.15	7.27	13.20	8.06	8.33	8.28
	여성	(225)	33.55	5.49	10.69	5.83	5.63	5.90
연령대별	만 15~19세	(77)	29.40	4.58	8.30	5.58	4.95	5.98
	20대	(107)	54.53	8.16	17.08	9.08	10.47	9.74
	30대	(117)	45.51	8.71	13.49	7.61	7.57	8.13
	40대	(88)	31.18	4.40	10.07	6.71	5.12	4.88
	50세 이상	(52)	21.82	3.36	6.28	3.28	4.42	4.48
모바일 전체		(471)	32.43	5.08	10.37	5.67	4.50	6.80
성별	남성	(230)	35.75	5.22	10.63	6.11	5.50	8.29
	여성	(241)	29.27	4.95	10.13	5.25	3.54	5.39
연령대별	만 15~19세	(88)	21.66	3.87	5.77	3.39	3.39	5.23
	20대	(116)	45.39	6.40	13.98	8.48	6.93	9.60
	30대	(119)	38.93	5.37	13.57	7.26	4.50	8.23
	40대	(95)	24.70	5.09	8.24	3.55	3.37	4.44
	50세 이상	(53)	21.25	3.57	6.76	3.56	3.04	4.32

※ 해석 주의 : 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

※ 해석 주의 : 한국 모바일 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

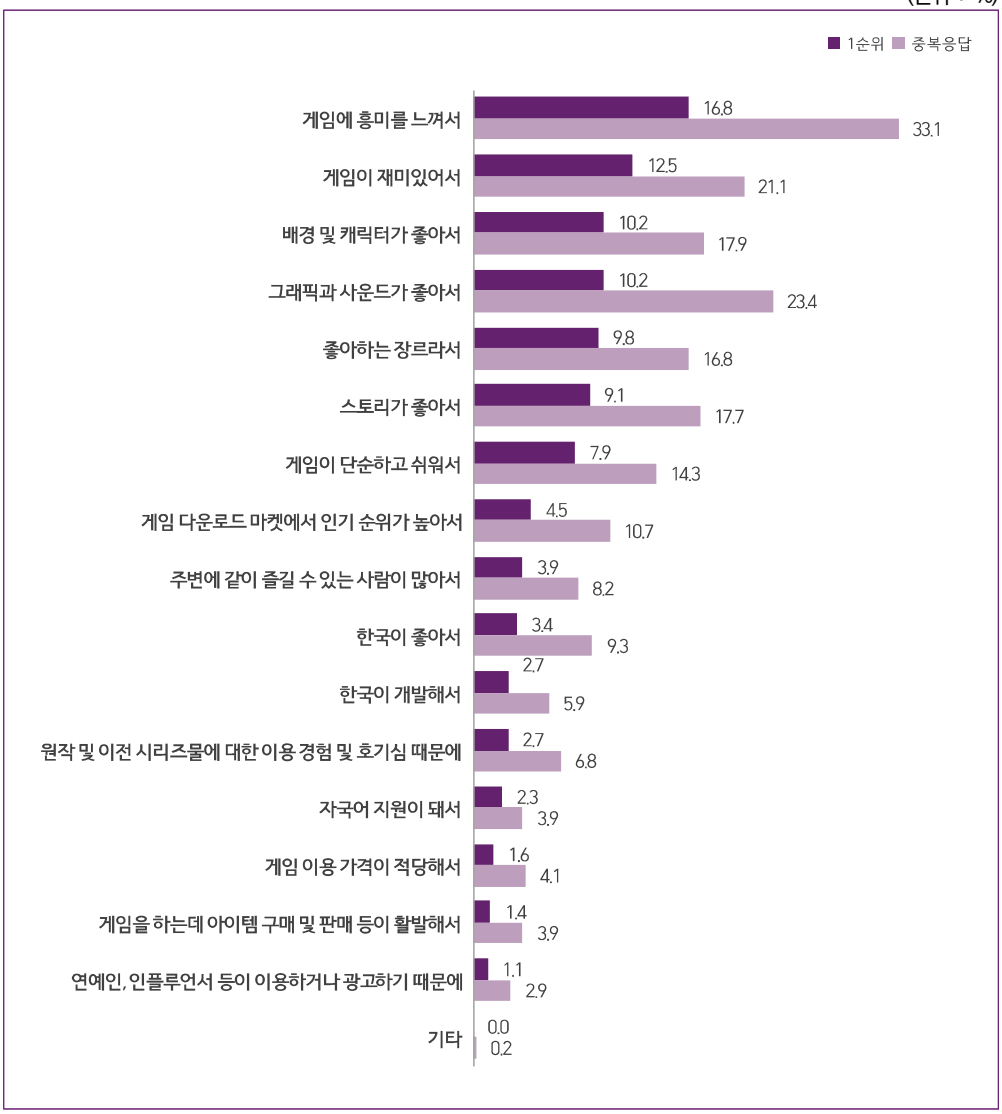
바. 한국 게임을 즐기는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서'가 16.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임이 재미있어서'(12.5%), '배경 및 캐릭터가 좋아서=그래픽과 사운드가 좋아서'(10.2%), '좋아하는 장르라서'(9.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 4-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	게임이 재미있어서	배경 및 캐릭터가 좋아서	그래픽과 사운드가 좋아서	좋아하는 장르라서	스토리가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서
전체		(441)	16.8	12.5	10.2	10.2	9.8	9.1	7.9	4.5
성별	남성	(216)	18.5	13.0	9.3	10.2	13.9	8.8	6.0	5.6
	여성	(225)	15.1	12.0	11.1	10.2	5.8	9.3	9.8	3.6
연령대별	만 15~19세	(77)	15.6	14.3	10.4	11.7	6.5	9.1	9.1	3.9
	20대	(107)	17.8	14.0	11.2	7.5	14.0	7.5	8.4	3.7
	30대	(117)	15.4	11.1	10.3	10.3	11.1	11.1	6.0	5.1
	40대	(88)	19.3	12.5	9.1	10.2	5.7	10.2	10.2	3.4
	50세 이상	(52)	15.4	9.6	9.6	13.5	9.6	5.8	5.8	7.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	한국이 좋아서	한국이 개발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	자국어 지원이 돼서	게임 이용 가격이 적당해서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(441)	3.9	3.4	2.7	2.7	2.3	1.6	1.4	1.1
성별	남성	(216)	5.1	0.9	1.9	2.8	1.9	1.4	0.9	-
	여성	(225)	2.7	5.8	3.6	2.7	2.7	1.8	1.8	2.2
연령대별	만 15~19세	(77)	2.6	2.6	2.6	5.2	1.3	1.3	1.3	2.6
	20대	(107)	3.7	2.8	3.7	-	0.9	-	2.8	1.9
	30대	(117)	5.1	0.9	4.3	1.7	4.3	2.6	-	0.9
	40대	(88)	4.5	4.5	-	5.7	1.1	2.3	1.1	-
	50세 이상	(52)	1.9	9.6	1.9	1.9	3.8	1.9	1.9	-

[표 4-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	그래픽과 사운드가 좋아서	게임이 재미있어서	배경 및 캐릭터가 좋아서	스토리가 좋아서	좋아하는 장르라서	게임이 단순하고 쉬워서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서
전체		(441)	33.1	23.4	21.1	17.9	17.7	16.8	14.3	10.7
성별	남성	(216)	35.2	24.1	20.4	14.4	17.1	21.8	12.5	13.4
	여성	(225)	31.1	22.7	21.8	21.3	18.2	12.0	16.0	8.0
연령대별	만 15~19세	(77)	33.8	26.0	20.8	16.9	16.9	11.7	20.8	13.0
	20대	(107)	34.6	22.4	21.5	16.8	15.9	20.6	14.0	8.4
	30대	(117)	28.2	20.5	20.5	21.4	23.1	18.8	9.4	12.8
	40대	(88)	35.2	25.0	21.6	14.8	19.3	12.5	17.0	9.1
	50세 이상	(52)	36.5	25.0	21.2	19.2	7.7	19.2	11.5	9.6

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

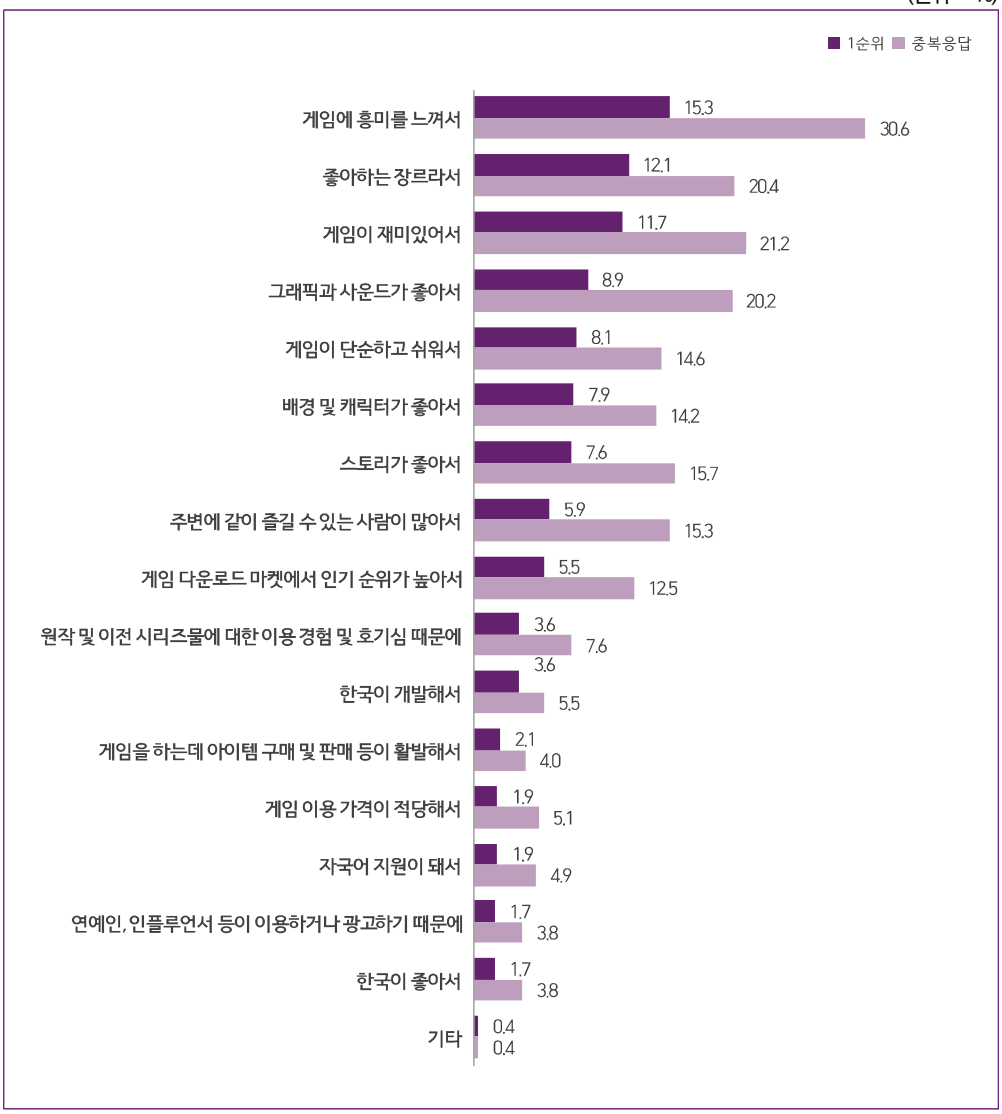
구분		사례수	한국이 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 개발해서	게임 이용 가격이 적당해서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	자국어 지원이 돼서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(441)	9.3	8.2	6.8	5.9	4.1	3.9	3.9	2.9
성별	남성	(216)	5.6	9.7	7.4	6.5	4.2	3.7	3.2	0.9
	여성	(225)	12.9	6.7	6.2	5.3	4.0	4.0	4.4	4.9
연령대별	만 15~19세	(77)	6.5	7.8	6.5	2.6	2.6	3.9	3.9	6.5
	20대	(107)	10.3	8.4	4.7	4.7	4.7	5.6	2.8	4.7
	30대	(117)	6.0	8.5	6.0	11.1	4.3	2.6	5.1	1.7
	40대	(88)	11.4	9.1	9.1	4.5	4.5	4.5	2.3	-
	50세 이상	(52)	15.4	5.8	9.6	3.8	3.8	1.9	5.8	1.9

2) 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서'가 15.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '좋아하는 장르라서'(12.1%), '게임이 재미있어서'(11.7%), '그래픽과 사운드가 좋아서'(8.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 4-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	좋아하는 장르라서	게임이 재미있어서	그래픽과 사운드가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서	배경 및 캐릭터가 좋아서	스토리가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서
전체		(471)	15.3	12.1	11.7	8.9	8.1	7.9	7.6	5.9
성별	남성	(230)	17.4	11.7	13.0	10.4	5.7	6.1	6.5	7.8
	여성	(241)	13.3	12.4	10.4	7.5	10.4	9.5	8.7	4.1
연령대별	만 15~19세	(88)	14.8	14.8	20.5	13.6	5.7	3.4	4.5	4.5
	20대	(116)	12.9	10.3	8.6	12.1	9.5	6.9	9.5	8.6
	30대	(119)	9.2	11.8	9.2	6.7	7.6	6.7	10.9	6.7
	40대	(95)	23.2	12.6	8.4	4.2	6.3	13.7	6.3	4.2
	50세 이상	(53)	20.8	11.3	15.1	7.5	13.2	9.4	3.8	3.8

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 개발해서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 이용 가격이 적당해서	자국어 지원이 돼서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	한국이 좋아서
전체		(471)	5.5	3.6	3.6	2.1	1.9	1.9	1.7	1.7
성별	남성	(230)	5.7	3.0	3.0	3.9	1.3	2.2	0.9	1.3
	여성	(241)	5.4	4.1	4.1	0.4	2.5	1.7	2.5	2.1
연령대별	만 15~19세	(88)	6.8	2.3	4.5	-	-	1.1	1.1	2.3
	20대	(116)	6.0	4.3	1.7	2.6	2.6	3.4	-	0.9
	30대	(119)	4.2	5.0	5.9	5.0	3.4	2.5	4.2	0.8
	40대	(95)	5.3	3.2	3.2	1.1	2.1	1.1	2.1	2.1
	50세 이상	(53)	5.7	1.9	1.9	-	-	-	-	3.8

[표 4-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	게임이 재미있어서	좋아하는 장르라서	그래픽과 사운드가 좋아서	스토리가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 단순하고 쉬워서	배경 및 캐릭터가 좋아서
전체		(471)	30.6	21.2	20.4	20.2	15.7	15.3	14.6	14.2
성별	남성	(230)	32.6	19.6	21.7	22.2	13.9	20.0	12.2	11.7
	여성	(241)	28.6	22.8	19.1	18.3	17.4	10.8	17.0	16.6
연령대별	만 15~19세	(88)	31.8	33.0	26.1	23.9	10.2	17.0	13.6	9.1
	20대	(116)	27.6	15.5	21.6	21.6	16.4	18.1	15.5	14.7
	30대	(119)	26.1	16.8	18.5	16.0	20.2	14.3	10.9	12.6
	40대	(95)	33.7	20.0	16.8	16.8	15.8	13.7	14.7	22.1
	50세 이상	(53)	39.6	26.4	18.9	26.4	13.2	11.3	22.6	11.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

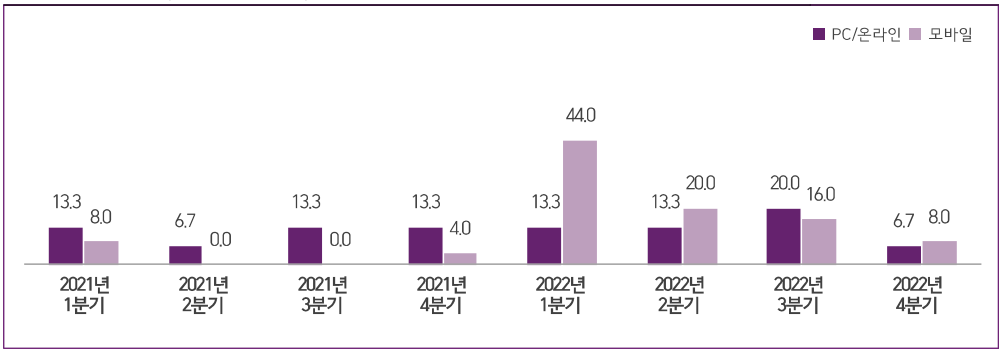
구분		사례수	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 개발해서	게임 이용 가격이 적당해서	자국어 지원이 돼서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	한국이 좋아서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(471)	12.5	7.6	5.5	5.1	4.9	4.0	3.8	3.8
성별	남성	(230)	10.9	7.0	4.8	4.3	7.0	5.2	3.9	3.0
	여성	(241)	14.1	8.3	6.2	5.8	2.9	2.9	3.7	4.6
연령대별	만 15~19세	(88)	13.6	3.4	5.7	1.1	2.3	2.3	3.4	3.4
	20대	(116)	13.8	8.6	3.4	4.3	7.8	5.2	1.7	4.3
	30대	(119)	11.8	10.9	9.2	9.2	5.9	6.7	5.0	5.9
	40대	(95)	14.7	6.3	5.3	5.3	4.2	2.1	4.2	3.2
	50세 이상	(53)	5.7	7.5	1.9	3.8	1.9	1.9	5.7	-

사. 한국 게임 마지막 이용 시기

- 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기는 '2023년 3분기'기 20.0%로 가장 높고, 이어 '2021년 1분기=2021년 3분기=2021년 4분기=2022년 1분기=2022년 2분기'(각각 13.3%) 등이 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 1분기'가 44.0%로 가장 높고, 이어 '2022년 3분기'(20.0%) 등이 높게 나타남

[그림 4-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기

[PC/온라인 N=15, 모바일 N=25, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 4-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(15)	13.3	6.7	13.3	13.3	13.3	13.3	20.0	6.7
성별	남성	(12)	8.3	8.3	8.3	16.7	8.3	16.7	25.0	8.3
	여성	(3)	33.3	-	33.3	-	33.3	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(5)	20.0	-	20.0	20.0	-	-	40.0	-
	20대	(4)	25.0	-	25.0	-	-	25.0	-	25.0
	30대	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	40대	(3)	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 4-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(25)	8.0	-	-	4.0	44.0	20.0	16.0	8.0
성별	남성	(17)	5.9	-	-	5.9	29.4	29.4	23.5	5.9
	여성	(8)	12.5	-	-	-	75.0	-	-	12.5
연령대별	만 15~19세	(10)	-	-	-	10.0	40.0	20.0	20.0	10.0
	20대	(4)	25.0	-	-	-	25.0	50.0	-	-
	30대	(1)	-	-	-	-	100.0	-	-	-
	40대	(4)	-	-	-	-	50.0	25.0	-	25.0
	50세 이상	(6)	16.7	-	-	-	50.0	-	33.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

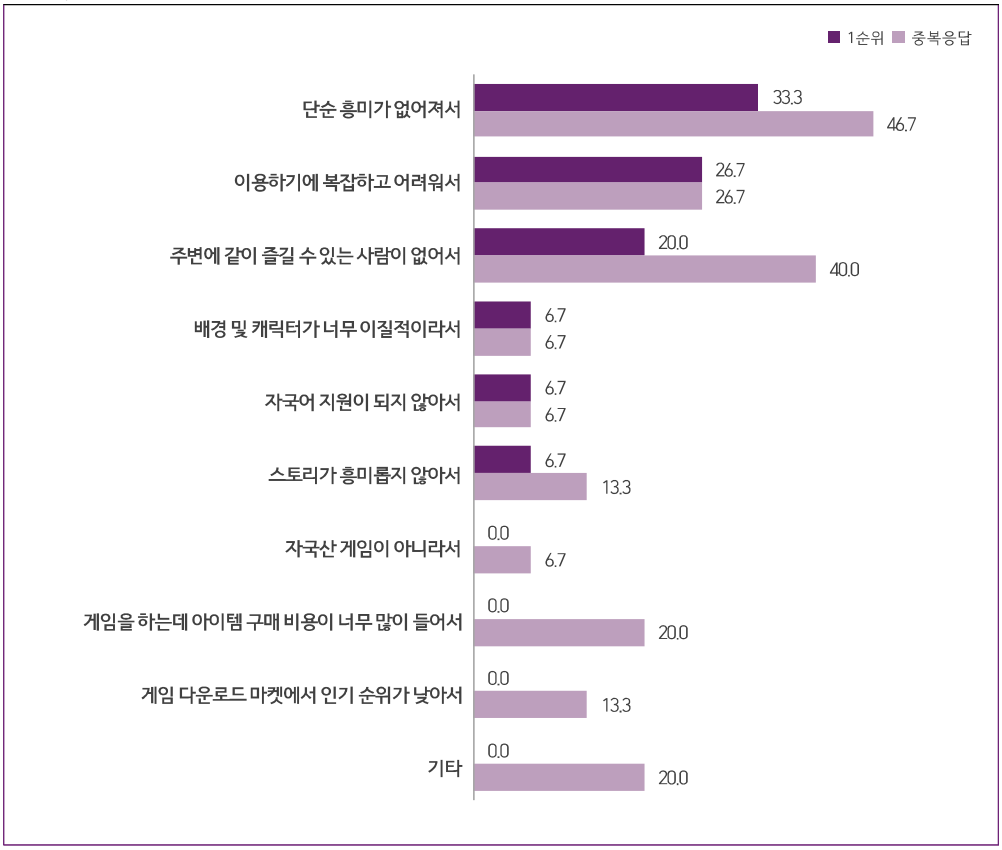
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 33.3%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '이용하기에 복잡하고 어려워서'(26.7%), '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(20.0%) 순으로 나타남

[그림 4-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=15, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 4-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	이용하기에 복잡하고 어려워서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	자국어 지원이 되지 않아서	스토리가 흥미롭지 않아서
전체		(15)	33.3	26.7	20.0	6.7	6.7	6.7
성별	남성	(12)	25.0	25.0	25.0	8.3	8.3	8.3
	여성	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
연령대별	만 15~19세	(5)	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0
	30대	-	-	-	-	-	-	-
	40대	(3)	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	50세 이상	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 4-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(15)	46.7	40.0	26.7	20.0	13.3
성별	남성	(12)	41.7	41.7	25.0	25.0	16.7
	여성	(3)	66.7	33.3	33.3	-	-
연령대별	만 15~19세	(5)	80.0	40.0	20.0	-	-
	20대	(4)	25.0	50.0	-	-	25.0
	30대	-	-	-	-	-	-
	40대	(3)	-	-	66.7	100.0	-
	50세 이상	(3)	66.7	66.7	33.3	-	33.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 흥미롭지 않아서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	자국어 지원이 되지 않아서	자국산 게임이 아니라서
전체		(15)	13.3	6.7	6.7	6.7
성별	남성	(12)	8.3	8.3	8.3	-
	여성	(3)	33.3	-	-	33.3
연령대별	만 15~19세	(5)	-	-	-	20.0
	20대	(4)	50.0	25.0	-	-
	30대	-	-	-	-	-
	40대	(3)	-	-	33.3	-
	50세 이상	(3)	-	-	-	-

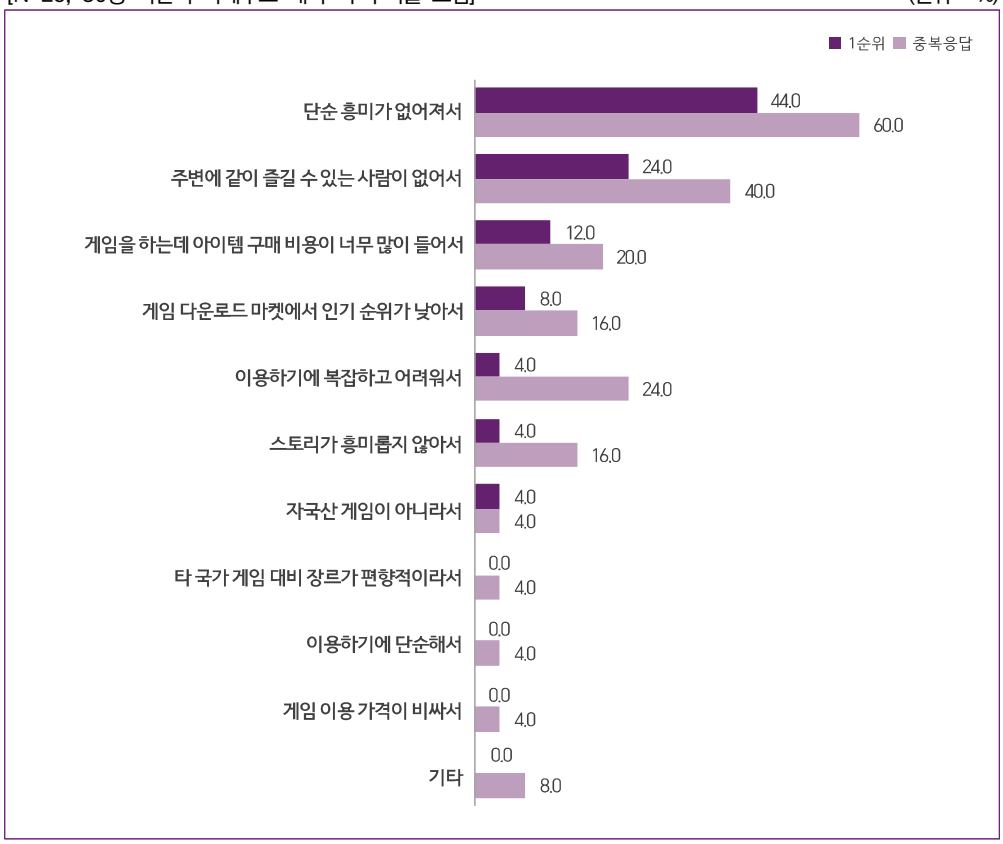
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 44.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(24.0%), '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서'(12.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=25, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 4-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	이용하기에 복잡하고 어려워서	스토리가 흥미롭지 않아서	자국산 게임이 아니라서
전체		(25)	44.0	24.0	12.0	8.0	4.0	4.0	4.0
성별	남성	(17)	47.1	17.6	11.8	11.8	5.9	5.9	-
	여성	(8)	37.5	37.5	12.5	-	-	-	12.5
연령대별	만 15~19세	(10)	70.0	20.0	-	-	-	-	10.0
	20대	(4)	25.0	25.0	-	25.0	-	25.0	-
	30대	(1)	-	100.0	-	-	-	-	-
	40대	(4)	-	25.0	50.0	-	25.0	-	-
	50세 이상	(6)	50.0	16.7	16.7	16.7	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 4-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(25)	60.0	40.0	24.0	20.0	16.0
성별	남성	(17)	52.9	41.2	23.5	17.6	23.5
	여성	(8)	75.0	37.5	25.0	25.0	-
연령대별	만 15~19세	(10)	80.0	40.0	20.0	-	20.0
	20대	(4)	50.0	75.0	-	-	25.0
	30대	(1)	-	100.0	100.0	-	-
	40대	(4)	25.0	25.0	50.0	75.0	-
	50세 이상	(6)	66.7	16.7	16.7	33.3	16.7

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 흥미롭지 않아서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	이용하기에 단순해서	게임 이용 가격이 비싸서	자국산 게임이 아니라서
전체		(25)	16.0	4.0	4.0	4.0	4.0
성별	남성	(17)	23.5	5.9	-	5.9	-
	여성	(8)	-	-	12.5	-	12.5
연령대별	만 15~19세	(10)	10.0	-	10.0	-	10.0
	20대	(4)	25.0	-	-	-	-
	30대	(1)	-	-	-	-	-
	40대	(4)	-	-	-	25.0	-
	50세 이상	(6)	33.3	16.7	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

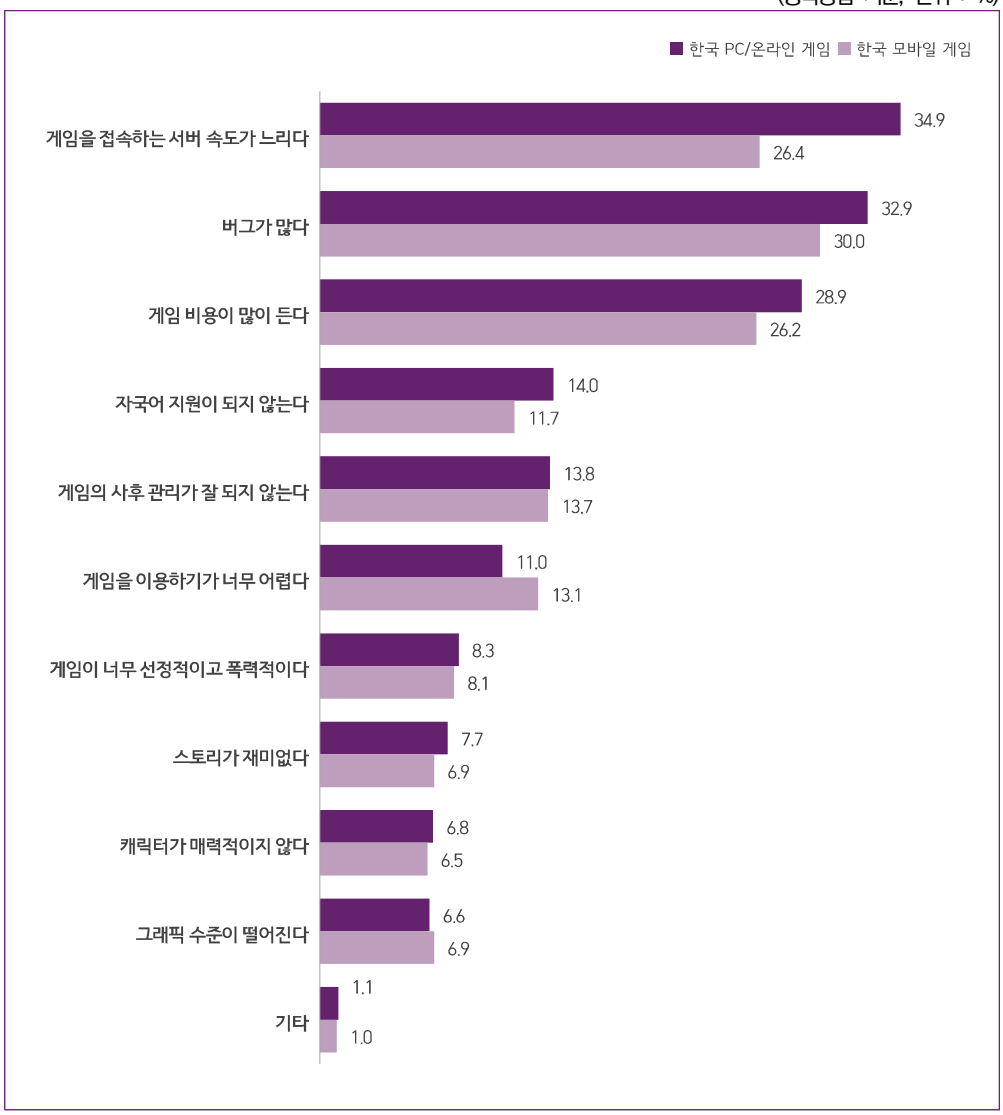
자. 한국 게임 이용 장벽

1) 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

- 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 34.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '버그가 많다'(32.9%), '게임 비용이 많이 든다'(28.9%), '자국어 지원이 되지 않는다다'(14.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 4-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	버그가 많다	게임 비용이 많이 든다	자국어 지원이 되지 않는다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다
전체		(456)	34.9	32.9	28.9	14.0	13.8
성별	남성	(228)	38.2	33.3	28.9	10.5	12.3
	여성	(228)	31.6	32.5	28.9	17.5	15.4
연령대별	만 15~19세	(82)	26.8	32.9	32.9	8.5	11.0
	20대	(111)	35.1	34.2	27.9	16.2	13.5
	30대	(117)	38.5	31.6	22.2	14.5	17.9
	40대	(91)	36.3	39.6	28.6	15.4	12.1
	50세 이상	(55)	36.4	21.8	40.0	14.5	12.7

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 이용하기가 너무 어렵다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	스토리가 재미없다	캐릭터가 매력적이지 않다	그래픽 수준이 떨어진다
전체		(456)	11.0	8.3	7.7	6.8	6.6
성별	남성	(228)	10.1	7.9	8.3	7.0	5.7
	여성	(228)	11.8	8.8	7.0	6.6	7.5
연령대별	만 15~19세	(82)	11.0	11.0	7.3	6.1	4.9
	20대	(111)	9.0	9.0	9.9	6.3	5.4
	30대	(117)	10.3	4.3	4.3	9.4	11.1
	40대	(91)	11.0	5.5	8.8	4.4	3.3
	50세 이상	(55)	16.4	16.4	9.1	7.3	7.3

2) 한국 모바일 게임 이용 장벽

- 한국 모바일 게임 이용 장벽은 '버그가 많다'가 30.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'(26.4%), '게임 비용이 많이 든다'(26.2%), '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(13.7%) 등의 순으로 나타남

[표 4-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	버그가 많다	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임 비용이 많이 든다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(496)	30.0	26.4	26.2	13.7	13.1
성별	남성	(247)	30.0	25.5	26.7	13.4	10.5
	여성	(249)	30.1	27.3	25.7	14.1	15.7
연령대별	만 15~19세	(98)	29.6	27.6	33.7	12.2	11.2
	20대	(120)	35.8	23.3	24.2	17.5	14.2
	30대	(120)	25.8	25.0	22.5	14.2	10.8
	40대	(99)	32.3	30.3	23.2	10.1	16.2
	50세 이상	(59)	23.7	27.1	30.5	13.6	13.6

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국어 지원이 되지 않는다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	그래픽 수준이 떨어진다	스토리가 재미없다	캐릭터가 매력적이지 않다
전체		(496)	11.7	8.1	6.9	6.9	6.5
성별	남성	(247)	8.5	7.3	5.3	6.9	5.3
	여성	(249)	14.9	8.8	8.4	6.8	7.6
연령대별	만 15~19세	(98)	11.2	6.1	2.0	5.1	3.1
	20대	(120)	11.7	6.7	7.5	5.8	5.0
	30대	(120)	6.7	7.5	11.7	10.8	11.7
	40대	(99)	11.1	9.1	5.1	3.0	2.0
	50세 이상	(59)	23.7	13.6	6.8	10.2	11.9

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인

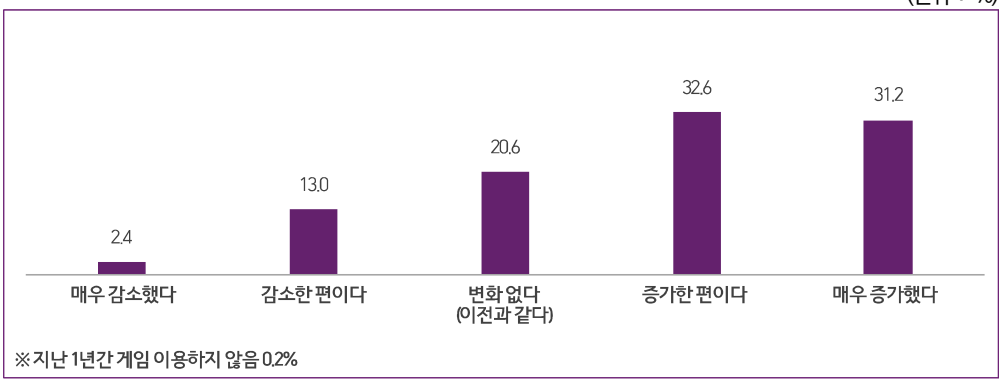
가. 전년 대비 변화

1) 전년 대비 게임 이용 시간 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 63.8%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 여성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



※지난 1년간 게임 이용하지 않음 0.2%

[표 4-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

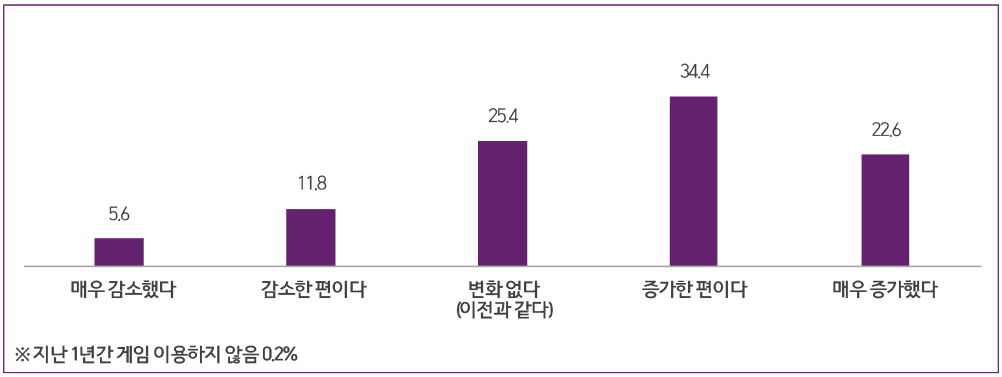
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	15.4	2.4	13.0	20.6	63.8	32.6	31.2	0.2
성별	남성	(250)	16.0	3.6	12.4	20.4	63.6	33.6	30.0	-
	여성	(250)	14.8	1.2	13.6	20.8	64.0	31.6	32.4	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	30.0	7.0	23.0	25.0	44.0	24.0	20.0	1.0
	20대	(120)	14.2	1.7	12.5	16.7	69.2	37.5	31.7	-
	30대	(120)	7.5	1.7	5.8	12.5	80.0	33.3	46.7	-
	40대	(100)	10.0	1.0	9.0	27.0	63.0	38.0	25.0	-
	50세 이상	(60)	18.3	-	18.3	26.7	55.0	26.7	28.3	-

2) 전년 대비 게임 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 57.0%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



[표 4-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

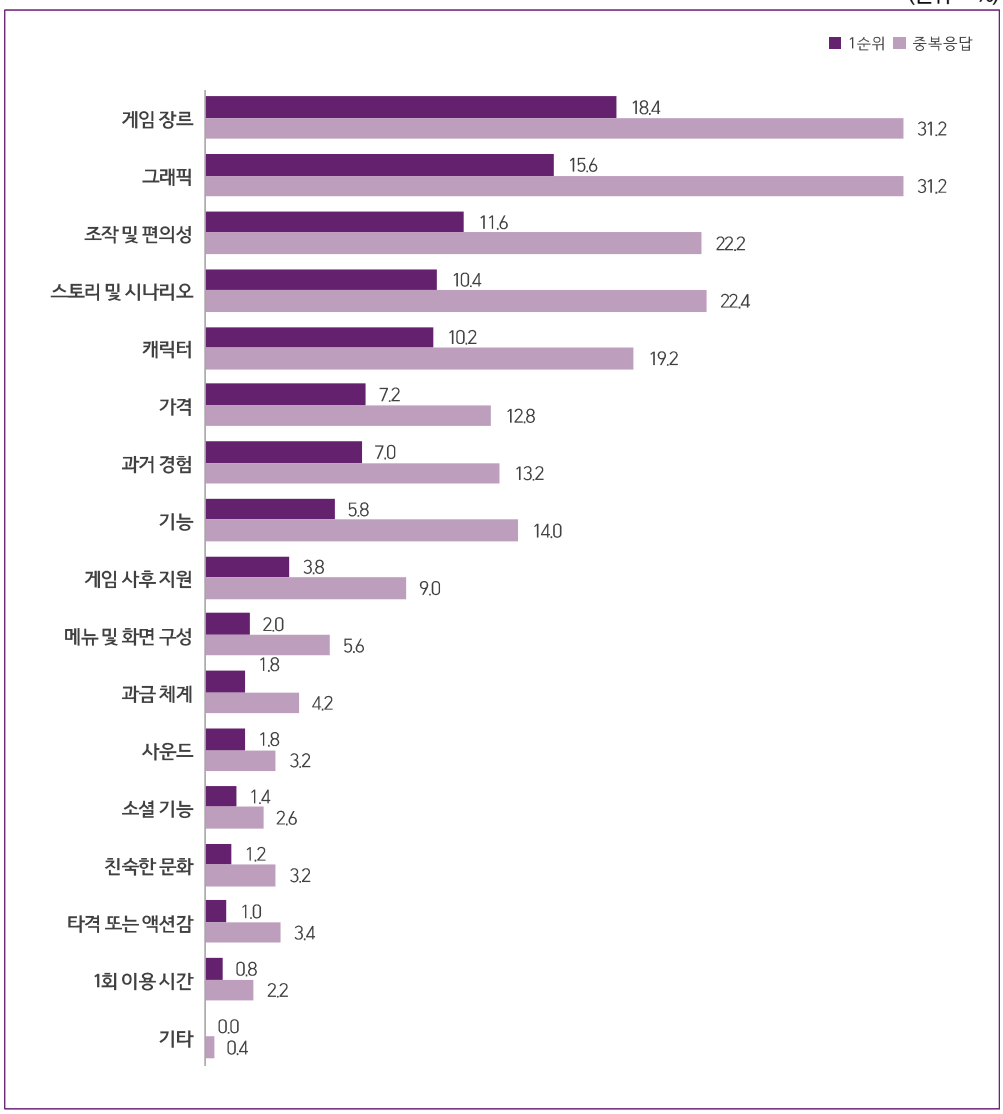
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	17.4	5.6	11.8	25.4	57.0	34.4	22.6	0.2
성별	남성	(250)	18.4	7.2	11.2	23.2	58.4	34.0	24.4	-
	여성	(250)	16.4	4.0	12.4	27.6	55.6	34.8	20.8	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	25.0	11.0	14.0	29.0	45.0	33.0	12.0	1.0
	20대	(120)	19.2	4.2	15.0	25.8	55.0	28.3	26.7	-
	30대	(120)	7.5	2.5	5.0	20.0	72.5	38.3	34.2	-
	40대	(100)	15.0	5.0	10.0	31.0	54.0	42.0	12.0	-
	50세 이상	(60)	25.0	6.7	18.3	20.0	55.0	28.3	26.7	-

나. 게임 선택 기준

- 게임 선택 기준은 1순위 기준으로 '게임 장르'가 18.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 장르' 응답의 경우 남성, 40대 및 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '그래픽'(15.6%), '조작 및 편의성'(11.6%), '스토리 및 시나리오'(10.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-4-3] 게임 선택 기준

(단위 : %)



[표 4-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	그래픽	조작 및 편의성	스토리 및 시나리오	캐릭터	가격	과거 경험	기능
전체		(500)	18.4	15.6	11.6	10.4	10.2	7.2	7.0	5.8
성별	남성	(250)	21.6	17.6	8.8	10.4	10.0	5.2	8.4	6.0
	여성	(250)	15.2	13.6	14.4	10.4	10.4	9.2	5.6	5.6
연령대별	만 15~19세	(100)	14.0	15.0	18.0	8.0	6.0	8.0	6.0	10.0
	20대	(120)	19.2	15.0	12.5	6.7	15.0	5.8	5.8	3.3
	30대	(120)	19.2	14.2	9.2	12.5	15.8	4.2	6.7	5.0
	40대	(100)	20.0	16.0	9.0	15.0	7.0	8.0	8.0	7.0
	50세 이상	(60)	20.0	20.0	8.3	10.0	1.7	13.3	10.0	3.3

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 사후 지원	메뉴 및 화면 구성	과금 체계	사운드	소셜 기능	친숙한 문화	타격 또는 액션감	1회 이용 시간
전체		(500)	3.8	2.0	1.8	1.8	1.4	1.2	1.0	0.8
성별	남성	(250)	3.6	1.2	0.4	1.6	1.6	1.6	1.2	0.8
	여성	(250)	4.0	2.8	3.2	2.0	1.2	0.8	0.8	0.8
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	1.0	1.0	2.0	4.0	1.0	2.0	1.0
	20대	(120)	7.5	2.5	0.8	2.5	-	1.7	1.7	-
	30대	(120)	4.2	1.7	1.7	1.7	1.7	-	0.8	1.7
	40대	(100)	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	3.0	-	-
	50세 이상	(60)	1.7	3.3	5.0	1.7	-	-	-	1.7

[표 4-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	그래픽	게임 장르	스토리 및 시나리오	조작 및 편의성	캐릭터	기능	과거 경험	가격
전체		(500)	31.2	31.2	22.4	22.2	19.2	14.0	13.2	12.8
성별	남성	(250)	38.0	32.8	20.8	19.2	16.8	16.0	15.2	8.8
	여성	(250)	24.4	29.6	24.0	25.2	21.6	12.0	11.2	16.8
연령대별	만 15~19세	(100)	27.0	29.0	17.0	24.0	20.0	23.0	14.0	11.0
	20대	(120)	37.5	34.2	17.5	20.0	20.0	10.0	14.2	10.8
	30대	(120)	30.0	23.3	26.7	22.5	28.3	15.8	10.0	10.8
	40대	(100)	32.0	34.0	28.0	21.0	15.0	10.0	12.0	14.0
	50세 이상	(60)	26.7	40.0	23.3	25.0	5.0	10.0	18.3	21.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

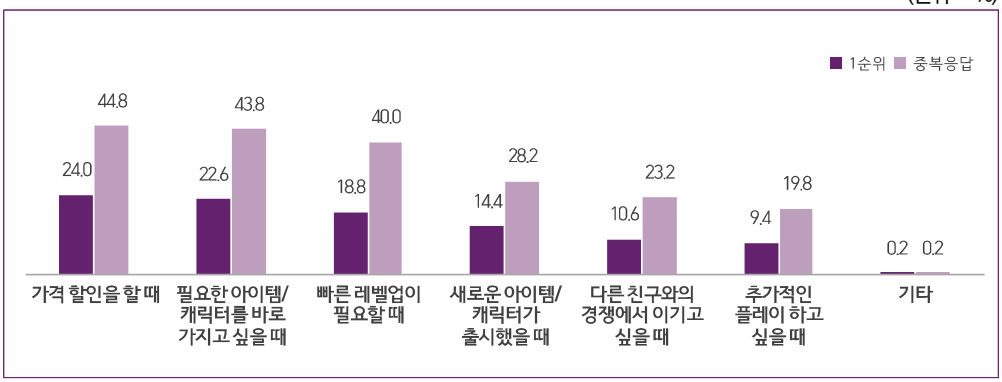
구분		사례수	게임 사후 지원	메뉴 및 화면 구성	과금 체계	타격 또는 액션감	친숙한 문화	사운드	소셜 기능	1회 이용 시간
전체		(500)	9.0	5.6	4.2	3.4	3.2	3.2	2.6	2.2
성별	남성	(250)	9.2	4.0	1.6	3.6	4.4	4.0	3.6	1.6
	여성	(250)	8.8	7.2	6.8	3.2	2.0	2.4	1.6	2.8
연령대별	만 15~19세	(100)	8.0	6.0	2.0	2.0	3.0	4.0	6.0	4.0
	20대	(120)	10.8	5.8	3.3	6.7	2.5	4.2	2.5	-
	30대	(120)	10.8	3.3	5.0	4.2	2.5	2.5	2.5	1.7
	40대	(100)	7.0	9.0	5.0	2.0	7.0	1.0	1.0	2.0
	50세 이상	(60)	6.7	3.3	6.7	-	-	5.0	-	5.0

다. 게임 재화 구매 요인

- 게임 재화를 구매하고 싶은 순간은 1순위 기준으로 '가격 할인을 할 때'가 24.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때'(22.6%), '빠른 레벨업이 필요할 때'(18.8%), '새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때'(14.4%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자의 특성별로 '가격 할인을 할 때' 응답의 경우 여성, 20대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-4-4] 게임 재화 구매 요인

(단위 : %)



[표 4-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	가격할인을 할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	24.0	22.6	18.8	14.4	10.6	9.4
성별	남성	(250)	22.4	22.4	18.4	17.2	10.8	8.8
	여성	(250)	25.6	22.8	19.2	11.6	10.4	10.0
연령대별	만 15~19세	(100)	27.0	24.0	17.0	9.0	15.0	8.0
	20대	(120)	32.5	21.7	16.7	16.7	7.5	5.0
	30대	(120)	19.2	26.7	14.2	20.8	10.8	8.3
	40대	(100)	16.0	22.0	27.0	13.0	10.0	12.0
	50세 이상	(60)	25.0	15.0	21.7	8.3	10.0	18.3

[표 4-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	가격할인을 할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	44.8	43.8	40.0	28.2	23.2	19.8
성별	남성	(250)	43.6	47.6	36.4	32.0	20.8	19.6
	여성	(250)	46.0	40.0	43.6	24.4	25.6	20.0
연령대별	만 15~19세	(100)	47.0	50.0	33.0	25.0	29.0	16.0
	20대	(120)	57.5	44.2	34.2	25.8	21.7	16.7
	30대	(120)	39.2	46.7	37.5	38.3	19.2	19.2
	40대	(100)	35.0	40.0	48.0	27.0	26.0	24.0
	50세 이상	(60)	43.3	33.3	55.0	20.0	20.0	26.7

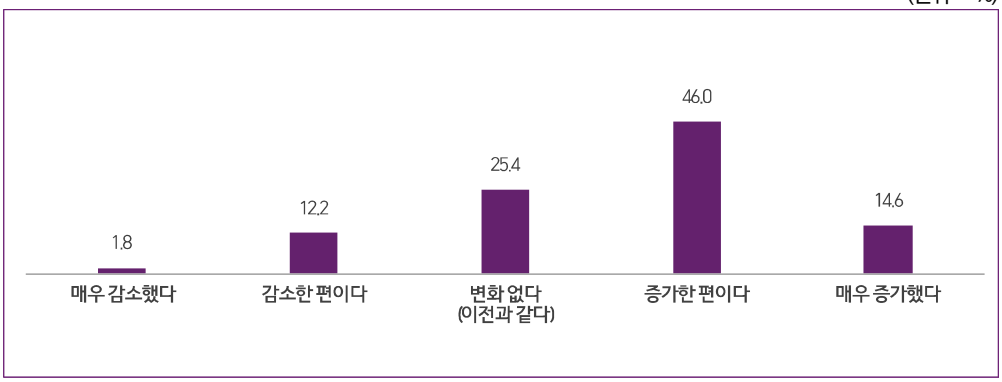
라. 라마단 기간 영향

1) 라마단 기간 동안 게임 이용 시간 변화

- 라마단 기간 동안 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 60.6%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-4-5] 라마단 기간 동안 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



[표 4-2-4-7] 라마단 기간 동안 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

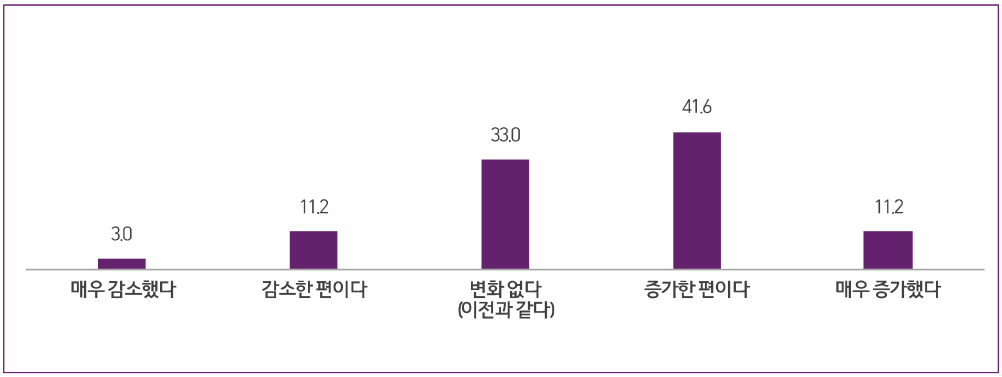
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다
전체		(500)	14.0	1.8	12.2	25.4	60.6	46.0	14.6
성별	남성	(250)	12.4	1.2	11.2	23.6	64.0	48.0	16.0
	여성	(250)	15.6	2.4	13.2	27.2	57.2	44.0	13.2
연령대별	만 15~19세	(100)	20.0	1.0	19.0	30.0	50.0	40.0	10.0
	20대	(120)	16.7	3.3	13.3	26.7	56.7	39.2	17.5
	30대	(120)	3.3	-	3.3	18.3	78.3	56.7	21.7
	40대	(100)	16.0	2.0	14.0	24.0	60.0	55.0	5.0
	50세 이상	(60)	16.7	3.3	13.3	31.7	51.7	33.3	18.3

2) 라마단 기간 동안 게임 지출금액 변화

- 라마단 기간 동안 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 52.8%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 4-2-4-6] 라마단 기간 동안 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



[표 4-2-4-8] 라마단 기간 동안 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

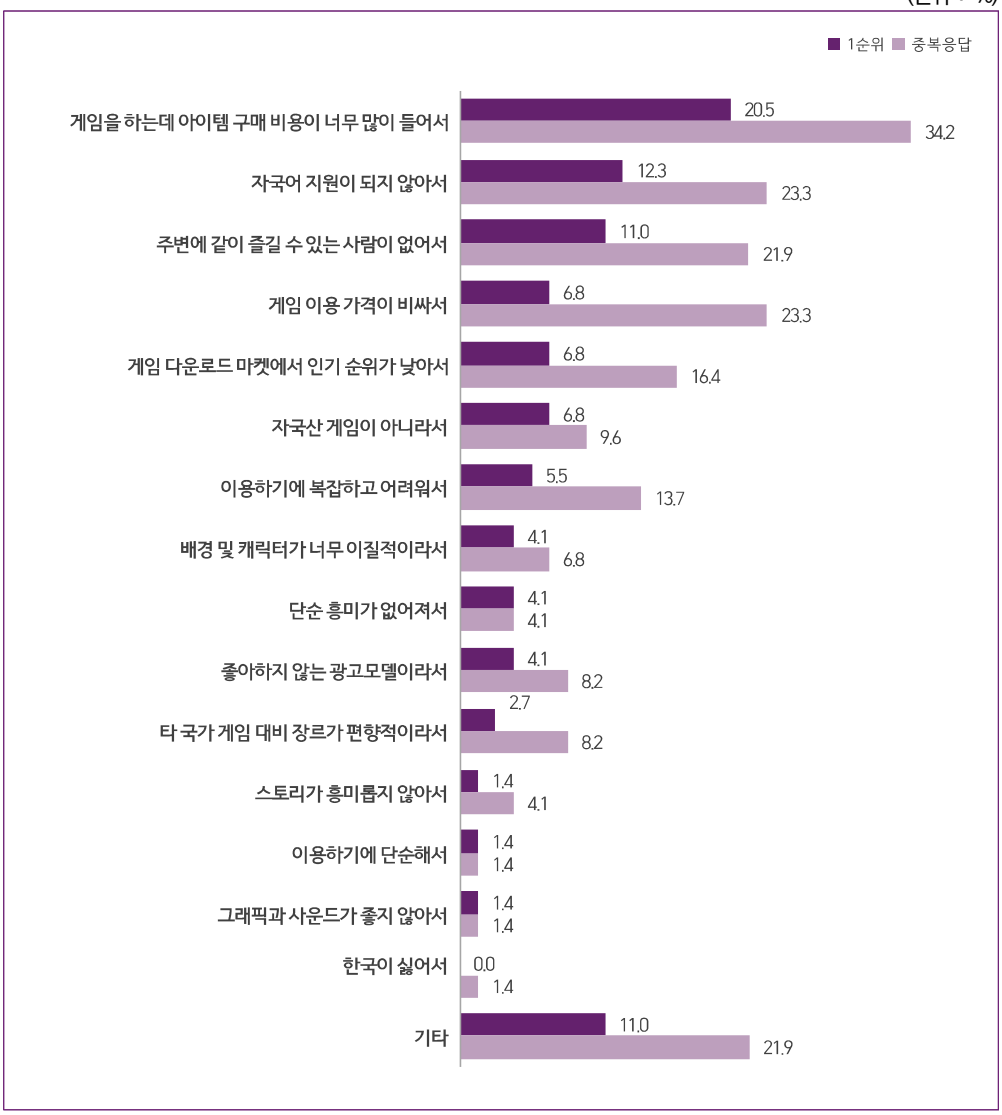
구분		사례수	감소			변화 없다 (이전과 같다)	증가		
			매우 감소했다	감소한 편이다				증가한 편이다	매우 증가했다
전체		(500)	3.0	11.2	14.2	33.0	52.8	41.6	11.2
성별	남성	(250)	2.8	10.8	13.6	30.4	56.0	46.0	10.0
	여성	(250)	3.2	11.6	14.8	35.6	49.6	37.2	12.4
연령대별	만 15~19세	(100)	4.0	14.0	18.0	40.0	42.0	38.0	4.0
	20대	(120)	3.3	11.7	15.0	39.2	45.8	33.3	12.5
	30대	(120)	1.7	5.0	6.7	20.8	72.5	54.2	18.3
	40대	(100)	4.0	11.0	15.0	32.0	53.0	48.0	5.0
	50세 이상	(60)	1.7	18.3	20.0	35.0	45.0	28.3	16.7

마. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

- 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유는 1순위 기준으로 '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서'가 20.5%로 가장 높음
  - 응답자 특성별로 '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서' 응답의 경우 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '자국어 지원이 되지 않아서'(12.3%), '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(11.0%), '게임 이용 가격이 비싸서=게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서=자국산 게임이 아니라서'(각각 6.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

(단위 : %)



[표 4-2-4-9] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	자국어 지원이 되지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임 이용 가격이 비싸서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	자국산 게임이 아니라서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(73)	20.5	12.3	11.0	6.8	6.8	6.8	5.5
성별	남성	(23)	21.7	8.7	17.4	8.7	4.3	8.7	-
	여성	(50)	20.0	14.0	8.0	6.0	8.0	6.0	8.0
연령대별	만 15~19세	(22)	22.7	9.1	13.6	4.5	9.1	13.6	9.1
	20대	(5)	-	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	-
	30대	(8)	-	25.0	12.5	12.5	-	-	-
	40대	(14)	28.6	-	7.1	14.3	-	-	-
	50세 이상	(24)	25.0	16.7	8.3	-	8.3	4.2	8.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	단순 흥미가 없어져서	좋아하지 않는 광고모델이라서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	스토리가 흥미롭지 않아서	이용하기에 단순해서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서
전체		(73)	4.1	4.1	4.1	2.7	1.4	1.4	1.4
성별	남성	(23)	8.7	4.3	-	8.7	4.3	-	-
	여성	(50)	2.0	4.0	6.0	-	-	2.0	2.0
연령대별	만 15~19세	(22)	4.5	-	4.5	4.5	-	4.5	-
	20대	(5)	-	-	-	-	-	-	-
	30대	(8)	-	12.5	12.5	-	-	-	-
	40대	(14)	-	7.1	7.1	7.1	-	-	7.1
	50세 이상	(24)	8.3	4.2	-	-	4.2	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 4-2-4-10] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 이용 가격이 비싸서	자국어 지원이 되지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	이용하기에 복잡하고 어려워서	자국산 게임이 아니라서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서
전체		(73)	34.2	23.3	23.3	21.9	16.4	13.7	9.6	8.2
성별	남성	(23)	39.1	30.4	26.1	21.7	17.4	8.7	13.0	13.0
	여성	(50)	32.0	20.0	22.0	22.0	16.0	16.0	8.0	6.0
연령대별	만 15~19세	(22)	40.9	13.6	13.6	27.3	27.3	18.2	18.2	13.6
	20대	(5)	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	-	20.0	-
	30대	(8)	12.5	25.0	37.5	12.5	25.0	-	12.5	-
	40대	(14)	42.9	35.7	7.1	14.3	-	14.3	-	21.4
	50세 이상	(24)	33.3	25.0	33.3	20.8	12.5	16.7	4.2	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하지 않는 광고모델이라서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	단순 흥미가 없어져서	스토리가 흥미롭지 않아서	이용하기에 단순해서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	한국이 싫어서
전체		(73)	8.2	6.8	4.1	4.1	1.4	1.4	1.4
성별	남성	(23)	-	8.7	4.3	4.3	-	-	-
	여성	(50)	12.0	6.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0
연령대별	만 15~19세	(22)	4.5	9.1	-	-	4.5	-	-
	20대	(5)	-	-	-	-	-	-	-
	30대	(8)	12.5	-	12.5	-	-	-	-
	40대	(14)	7.1	-	7.1	14.3	-	7.1	-
	50세 이상	(24)	12.5	12.5	4.2	4.2	-	-	4.2

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

5. 베트남

베트남

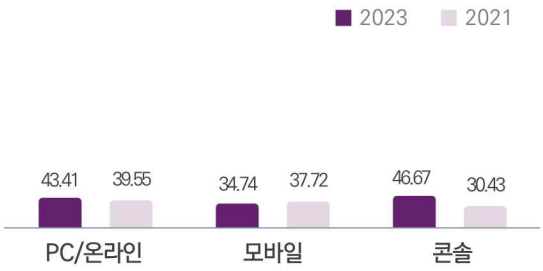
2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
국가별 주요 결과 [3개년 비교]

1 일반 게임 이용 특성

하루 평균 게임 이용 시간 (단위: 시간, 분)

	주중			주말		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
PC/온라인	2시간 12분	-	3시간 12분	3시간 24분	-	3시간 19분
모바일	2시간 28분	-	2시간 49분	3시간 20분	-	2시간 57분
콘솔	2시간 18분	-	2시간 58분	3시간 3분	-	2시간 46분

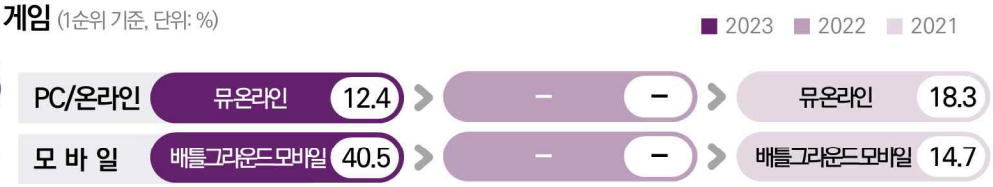
월 평균 게임 지출금액 (단위: USD)



* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년과 2021년 역시 동일한 기준으로 재산출함 (2022년, 2021년 보고서에 제시된 수치와 다를 수 있음)

2 한국 게임 이용 특성

선호하는 한국 게임 (1순위 기준, 단위: %)



하루 평균 한국 게임 이용 시간 *

	2023	2022	2021
주중	2시간 19분	-	3시간 23분
주말	3시간 25분	-	3시간 3분

월 평균 한국 게임 지출금액 * (단위: USD)

* 2023년 한국 게임 이용 시간 및 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

한국 게임 이용 장벽 (중복응답 기준, 상위 2개, 단위: %)

PC/온라인	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(31.0)	높은 게임 비용(24.2)
2022	-	-
2021	느린 서버 속도(38.5)	높은 사양 디바이스 필요 (33.3)

모바일	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(30.9)	게임 사후 관리 미흡(17.4)
2022	-	-
2021	느린 서버 속도(34.8)	높은 사양 디바이스 필요 (32.2)

※ 베트남은 2023년부터 조사 재개된 국가로 2022년 데이터는 부재함

제1절 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용 빈도를 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' 23.3%, '모바일 게임' 30.9%, '콘솔 게임' 17.8%로 나타남

[표 5-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	**23.3**	**30.9**	**17.8**
2021년	38.0	47.8	26.8

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 하루 평균 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' 주중 2시간 12분/주말 3시간 24분, '모바일 게임' 주중 2시간 28분/주말 3시간 20분, '콘솔 게임' 주중 2시간 18분/주말 3시간 3분으로 나타남

[표 5-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
2023년	**2시간 12분**	**3시간 24분**	**2시간 28분**	**3시간 20분**	**2시간 18분**	**3시간 3분**
2021년	3시간 12분	3시간 19분	2시간 49분	2시간 57분	2시간 58분	2시간 46분

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’은 배틀로얄(20.1%), ‘모바일 게임’은 배틀로얄(20.2%), ‘콘솔 게임’은 스포츠(18.8%) 등으로 나타남

[표 5-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	1위	2위	1위	2위	1위	2위
2023년	**배틀로얄 (20.1)**	**RPG/ MMORPG (10.3)**	**배틀로얄 (20.2)**	**MOBA/AOS (9.9)**	**스포츠 (18.8)**	**배틀로얄 (13.1)**
2021년	대규모 멀티플레이어 (52.7)	레이싱 (10.7)	롤플레잉 (32.1)	슈팅 (25.7)	롤플레잉 (32.6)	스포츠 (12.3)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 게임 장르의 보기 항목이 변경됨
2021년 게임 유형별 장르 상이, 유사한 장르 제시 → 2023년 모든 유형 장르 통합, 명확한 장르 구분

라. 일반 게임 월 평균 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액(‘디바이스 구매’ 항목은 제외한 값으로 비교)에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ $43.41, ‘모바일 게임’ $34.74, ‘콘솔 게임’ $46.67로 나타남

[표 5-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	**43.41**	**34.74**	**46.67**
2021년	39.55	37.72	30.43

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 지출 항목이 변경됨
2021년 ‘게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매’ → 2023년 ‘게임 재화 구매’ 및 ‘게임 캐시 충전’ 구분하여 응답

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 63.6%로 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율은 60.2%로 나타남

[표 5-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	63.6	60.2

2. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로에 대해서 살펴본 결과, 'Youtube 광고' 51.6%, '온라인 영상 콘텐츠' 48.2%, 'SNS' 46.2% 등의 순으로 나타남

[표 5-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2023년	**Youtube 광고 (51.6)**	**온라인 영상 콘텐츠 (48.2)**	**SNS(46.2)**	**게임 인기차트 (44.0)**	**온라인 광고 (42.2)**
2021년	SNS(58.0)	친구의 직접 추천(50.0)	Youtube 광고 (49.0)	실시간 게임 전문 스트리밍 방송(47.6)	녹화된 Youtube 게임 동영상(44.8)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

나. 선호하는 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 선호하는 한국 게임은 '뮤 온라인' 12.4%, '배틀그라운드' 10.9% 등의 순으로 나타남
- 모바일 게임 중 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드 모바일' 40.5%, '뮤 오리진3' 3.1% 등의 순으로 나타남

[표 5-1-2-2] 선호하는 한국 게임

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	**뮤 온라인(12.4)**	**배틀그라운드(10.9)**	**배틀그라운드 모바일 (40.5)**	**뮤 오리진3 (3.1)**
2021년	뮤 온라인(18.3)	배틀그라운드(15.4)	배틀그라운드 모바일 (14.7)	라그나로크 : 라비린스(6.2)

※ 해석 주의 : '크로스파이어' 등 5개 항목은 2023년 조사 항목에서 제외되었으며, 2023년 신규 46개 항목 추가됨

다. 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 주중 2시간 28분/주말 3시간 44분, '모바일 게임'은 주중 2시간 14분/주말 3시간 16분으로 나타남

[표 5-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간

구분		주중	주말
2023년	전체	2시간 19분	3시간 25분
	PC/온라인	2시간 28분	3시간 44분
	모바일	2시간 14분	3시간 16분
2021년		3시간 23분	3시간 3분

※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨

라. 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 게임 지출금액에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 총합 $33.95로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $6.09, '디지털 다운로드' $8.82, '정기 구독 서비스' $5.20, '게임 재화 구매' $8.57, '게임 캐시 충전' $5.28로 나타남
- '모바일 게임'은 총합 $25.05로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $3.23, '디지털 다운로드' $6.78, '정기 구독 서비스' $4.93, '게임 재화 구매' $3.58, '게임 캐시 충전' $6.53으로 나타남

[표 5-1-2-4] 한국 게임 지출금액

(평균 기준, 단위 : USD)

구분		합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
2023년	전체	30.39	4.76	8.13	5.25	5.93	6.32
	PC/온라인	33.95	6.09	8.82	5.20	8.57	5.28
	모바일	25.05	3.23	6.78	4.93	3.58	6.53
2021년		21.30	2.83	5.30	4.49	8.67	

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분하여 조사됨

마. 한국 게임 즐기는 이유/즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서' 11.5%, '좋아하는 장르라서' 10.9% 등의 순으로 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 66.7%, '게임 이용 가격이 비싸서=배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라=단순 흥미가 없어져서' 각각 11.1% 등의 순으로 나타남

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서=배경 및 캐릭터가 좋아서' 각각 12.1% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '단순 흥미가 없어져서' 38.1%, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서' 28.6% 등의 순으로 나타남

[표 5-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인	게임에 흥미를 느껴서(11.5)	좋아하는 장르라서(10.9)
	모바일	게임에 흥미를 느껴서=배경 및 캐릭터가 좋아서(각 12.1)	
2021년		주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(35.5)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(20.9)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음

[표 5-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인*	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(66.7)	게임 이용 가격이 비싸서= 배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서= 단순 흥미가 없어져서(각11.1)
	모바일*	단순 흥미가 없어져서(38.1)	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(28.6)
2021년		주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서(43.8)	단순 흥미가 없어져서(25.0)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음
※ 사례수 30명 미만으로 해석 시 주의를 요함(*)

바. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 31.0%, '게임 이용 비용이 많이 든다' 24.2% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 30.9%, '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다' 17.4% 등의 순으로 나타남

[표 5-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(31.0)	게임 이용 비용이 많이 든다(24.2)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(30.9)	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다(17.4)
2021년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다 (38.5)	높은 사양 디바이스 필요하다 (33.3)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다 (34.8)	높은 사양 디바이스 필요하다 (32.2)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

제2절 조사 결과 분석

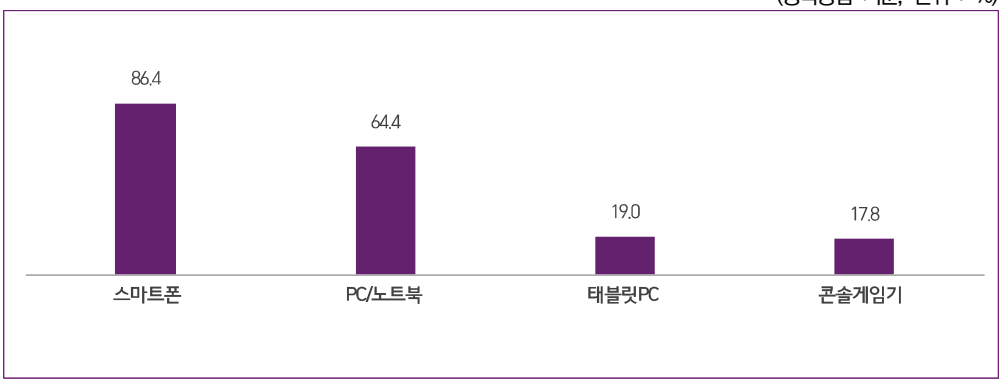
1. 기기 이용 현황

가. 이용 게임 기기

- 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자들이 이용한 게임 기기로는 '스마트폰'이 86.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'PC/노트북'(64.4%), '태블릿 PC'(19.0%), '콘솔게임기'(17.8%) 순으로 나타남

[그림 5-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스마트폰	PC/노트북	태블릿 PC	콘솔게임기
전체		(500)	86.4	64.4	19.0	17.8
성별	남성	(250)	85.2	67.6	17.6	20.0
	여성	(250)	87.6	61.2	20.4	15.6
연령대별	만 15~19세	(100)	92.0	65.0	15.0	9.0
	20대	(120)	88.3	70.0	13.3	19.2
	30대	(120)	82.5	57.5	23.3	23.3
	40대	(100)	84.0	72.0	22.0	13.0
	50세 이상	(60)	85.0	53.3	23.3	26.7

나. 게임 기기 OS

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=432)가 이용 중인 스마트폰 OS로는 'Android'(70.4%), 'iOS'(29.4%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=95)가 이용 중인 태블릿 PC OS로는 'Android'(60.0%), 'iOS'(40.0%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)

[표 5-2-1-2] 게임 기기 OS

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

구분		스마트폰			태블릿 PC		
		사례수	Android	iOS	사례수	Android	iOS
전체		(432)	70.4	29.4	(95)	60.0	40.0
성별	남성	(213)	70.4	29.1	(44)	63.6	36.4
	여성	(219)	70.3	29.7	(51)	56.9	43.1
연령대별	만 15~19세	(92)	76.1	22.8	(15)	73.3	26.7
	20대	(106)	68.9	31.1	(16)	56.3	43.8
	30대	(99)	69.7	30.3	(28)	53.6	46.4
	40대	(84)	73.8	26.2	(22)	68.2	31.8
	50세 이상	(51)	58.8	41.2	(14)	50.0	50.0

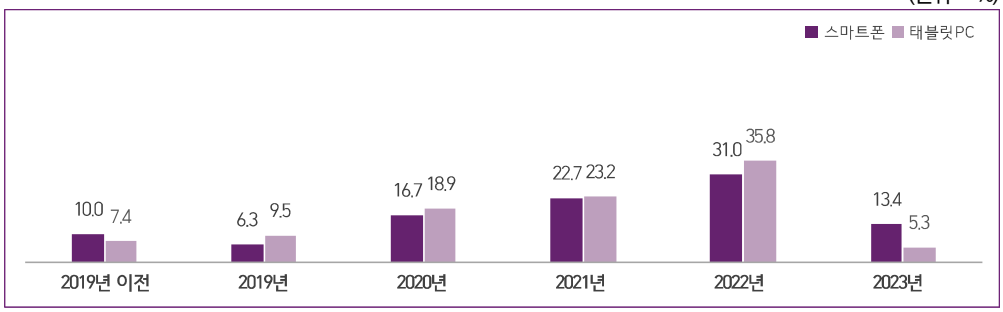
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

다. 게임 기기 구입 시기

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=432)가 해당 스마트폰을 구입한 시기로는 '2022년'(31.0%), '2021년'(22.7%), '2020년'(16.7%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=95)가 해당 태블릿 PC를 구입한 시기로는 '2022년'(35.8%), '2021년'(23.2%), '2020년'(18.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-1-3] 게임 기기 구입 시기

(단위 : %)



[표 5-2-1-3] 스마트폰 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(432)	10.0	6.3	16.7	22.7	31.0	13.4
성별	남성	(213)	9.9	5.2	16.9	22.1	31.9	14.1
	여성	(219)	10.0	7.3	16.4	23.3	30.1	12.8
연령대별	만 15~19세	(92)	14.1	9.8	18.5	22.8	18.5	16.3
	20대	(106)	13.2	2.8	21.7	20.8	27.4	14.2
	30대	(99)	5.1	9.1	12.1	25.3	31.3	17.2
	40대	(84)	10.7	4.8	13.1	10.7	53.6	7.1
	50세 이상	(51)	3.9	3.9	17.6	41.2	23.5	9.8

[표 5-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(95)	7.4	9.5	18.9	23.2	35.8	5.3
성별	남성	(44)	4.5	4.5	20.5	27.3	36.4	6.8
	여성	(51)	9.8	13.7	17.6	19.6	35.3	3.9
연령대별	만 15~19세	(15)	6.7	20.0	26.7	13.3	26.7	6.7
	20대	(16)	-	-	18.8	37.5	43.8	-
	30대	(28)	7.1	7.1	21.4	10.7	46.4	7.1
	40대	(22)	4.5	9.1	18.2	31.8	27.3	9.1
	50세 이상	(14)	21.4	14.3	7.1	28.6	28.6	-

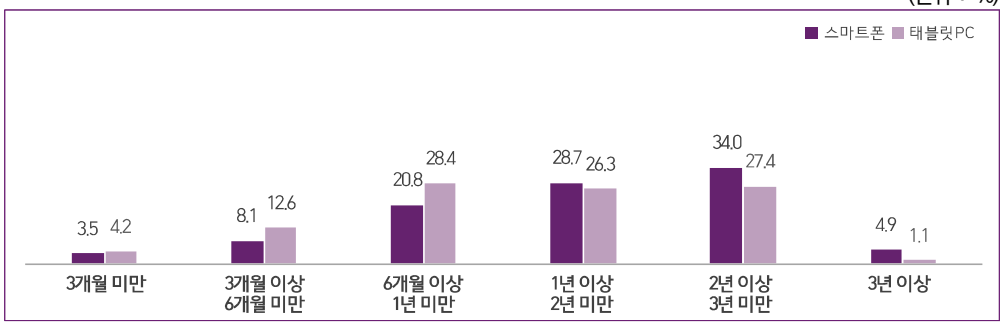
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

라. 게임 기기 이용 기간

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=432)가 해당 스마트폰을 이용한 기간으로는 '2년 이상 3년 미만'(34.0%),'1년 이상 2년 미만'(28.7%), '6개월 이상 1년 미만'(20.8%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=95)가 해당 태블릿 PC를 이용한 기간으로는 '6개월 이상 1년 미만'(28.4%), 2년 이상 3년 미만'(27.4%), '1년 이상 2년 미만'(26.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-1-4] 게임 기기 이용 기간

(단위 : %)



[표 5-2-1-5] 스마트폰 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(432)	3.5	8.1	20.8	28.7	34.0	4.9
성별	남성	(213)	2.8	9.9	23.0	26.3	33.3	4.7
	여성	(219)	4.1	6.4	18.7	31.1	34.7	5.0
연령대별	만 15~19세	(92)	4.3	8.7	18.5	17.4	40.2	10.9
	20대	(106)	3.8	5.7	21.7	25.5	36.8	6.6
	30대	(99)	3.0	14.1	18.2	37.4	27.3	-
	40대	(84)	3.6	4.8	28.6	38.1	21.4	3.6
	50세 이상	(51)	2.0	5.9	15.7	23.5	51.0	2.0

[표 5-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(95)	4.2	12.6	28.4	26.3	27.4	1.1
성별	남성	(44)	4.5	15.9	29.5	22.7	27.3	-
	여성	(51)	3.9	9.8	27.5	29.4	27.5	2.0
연령대별	만 15~19세	(15)	13.3	13.3	20.0	20.0	33.3	-
	20대	(16)	-	25.0	31.3	12.5	31.3	-
	30대	(28)	3.6	14.3	25.0	32.1	25.0	-
	40대	(22)	-	9.1	40.9	27.3	18.2	4.5
	50세 이상	(14)	7.1	-	21.4	35.7	35.7	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일반적 게임 이용 현황

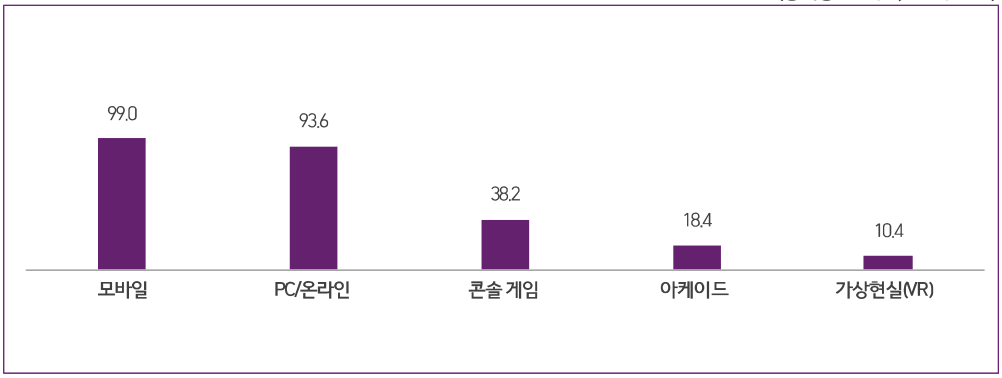
가. 이용 중인 게임 서비스

1) 이용 중인 게임 플랫폼

- 현재 이용 중인 게임 플랫폼으로는 '모바일 게임'(99.0%)과 'PC/온라인 게임'(93.6%)이 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 남성, 만 15~19세와 20대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)

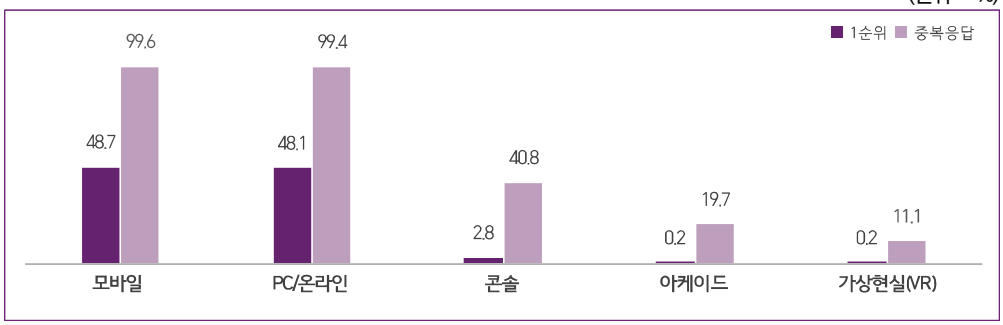
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR)게임
전체		(500)	99.0	93.6	38.2	18.4	10.4
성별	남성	(250)	99.2	97.2	39.2	20.0	10.0
	여성	(250)	98.8	90.0	37.2	16.8	10.8
연령대별	만 15~19세	(100)	100.0	83.0	23.0	14.0	8.0
	20대	(120)	100.0	97.5	37.5	26.7	8.3
	30대	(120)	98.3	95.8	50.8	10.8	13.3
	40대	(100)	98.0	94.0	36.0	21.0	11.0
	50세 이상	(60)	98.3	98.3	43.3	20.0	11.7

2) 주 이용 게임 플랫폼

- 주 이용 게임 플랫폼으로는 1순위 기준 '모바일 게임'이 48.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, 'PC/온라인 게임'(48.1%), '콘솔 게임'(2.8%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 여성, 20대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼

(단위 : %)



[표 5-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(468)	48.7	48.1	2.8	0.2	0.2
성별	남성	(242)	43.0	53.7	2.9	-	0.4
	여성	(226)	54.9	42.0	2.7	0.4	-
연령대별	만 15~19세	(85)	48.2	48.2	2.4	1.2	-
	20대	(117)	57.3	41.0	1.7	-	-
	30대	(114)	43.0	51.8	5.3	-	-
	40대	(93)	44.1	52.7	2.2	-	1.1
	50세 이상	(59)	50.8	47.5	1.7	-	-

[표 5-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

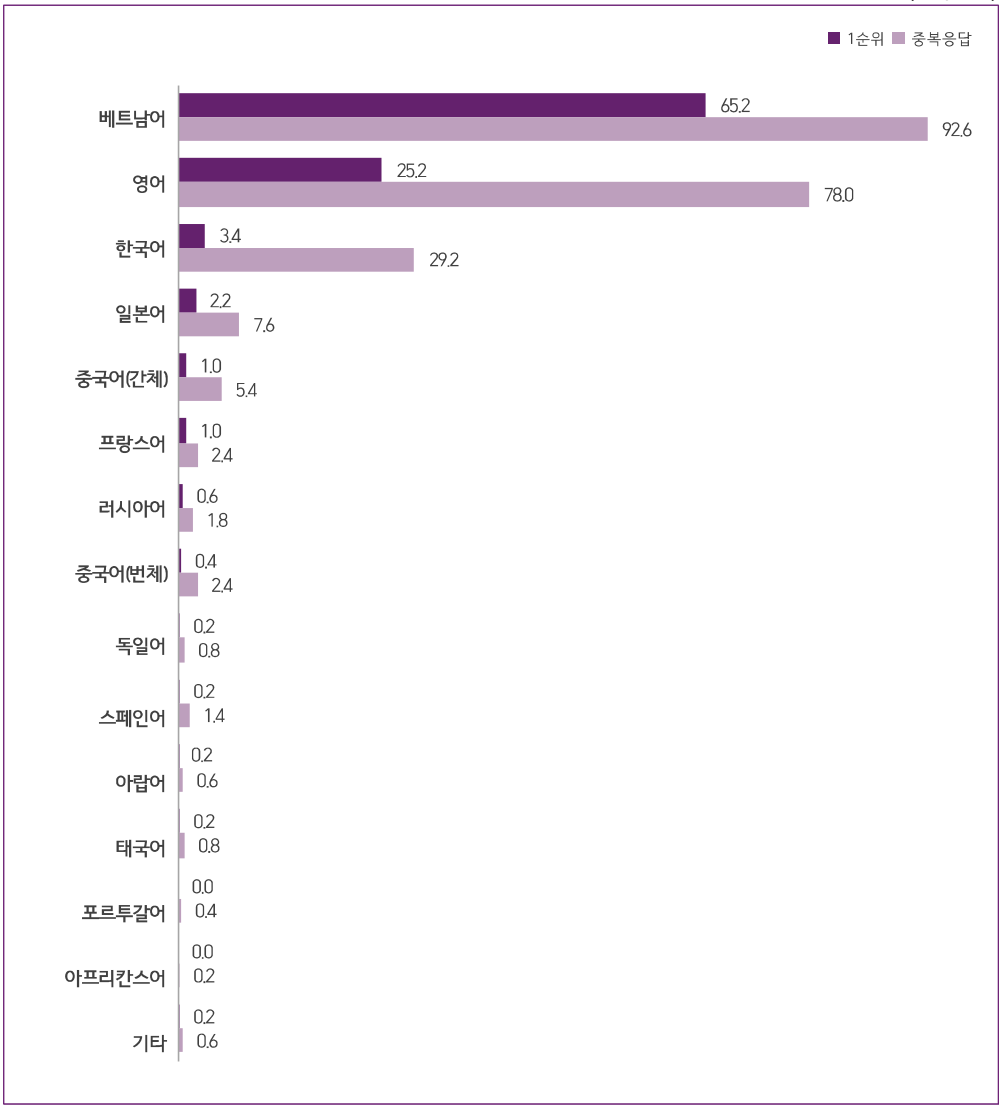
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(468)	99.6	99.4	40.8	19.7	11.1
성별	남성	(242)	100.0	99.6	40.5	20.7	10.3
	여성	(226)	99.1	99.1	41.2	18.6	11.9
연령대별	만 15~19세	(85)	100.0	97.6	27.1	16.5	9.4
	20대	(117)	100.0	100.0	38.5	27.4	8.5
	30대	(114)	99.1	100.0	53.5	11.4	14.0
	40대	(93)	100.0	98.9	38.7	22.6	11.8
	50세 이상	(59)	98.3	100.0	44.1	20.3	11.9

3) 게임 이용 시 선호 언어

- 게임 이용 시 선호하는 언어는 1순위 기준 '베트남어'가 65.2%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '영어'(25.2%), '한국어'(3.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어

(단위 : %)



[표 5-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	베트남어	영어	한국어	일본어	중국어(간체)	프랑스어
전체		(500)	65.2	25.2	3.4	2.2	1.0	1.0
성별	남성	(250)	64.8	24.4	4.0	2.8	0.4	0.8
	여성	(250)	65.6	26.0	2.8	1.6	1.6	1.2
연령대별	만 15~19세	(100)	66.0	22.0	3.0	3.0	-	2.0
	20대	(120)	62.5	29.2	2.5	2.5	-	1.7
	30대	(120)	71.7	24.2	2.5	0.8	-	-
	40대	(100)	56.0	28.0	8.0	3.0	3.0	-
	50세 이상	(60)	71.7	20.0	-	1.7	3.3	1.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	러시아어	중국어(번체)	독일어	스페인어	아랍어	태국어
전체		(500)	0.6	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2
성별	남성	(250)	1.2	0.8	-	0.4	-	0.4
	여성	(250)	-	-	0.4	-	0.4	-
연령대별	만 15~19세	(100)	2.0	-	-	-	-	1.0
	20대	(120)	-	1.7	-	-	-	-
	30대	(120)	-	-	-	0.8	-	-
	40대	(100)	1.0	-	-	-	1.0	-
	50세 이상	(60)	-	-	1.7	-	-	-

[표 5-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	베트남어	영어	한국어	일본어	중국어(간체)	프랑스어	중국어(번체)
전체		(500)	92.6	78.0	29.2	7.6	5.4	2.4	2.4
성별	남성	(250)	93.2	78.0	28.4	8.4	4.0	2.0	2.0
	여성	(250)	92.0	78.0	30.0	6.8	6.8	2.8	2.8
연령대별	만 15~19세	(100)	91.0	74.0	23.0	11.0	3.0	3.0	4.0
	20대	(120)	95.8	79.2	30.0	9.2	5.0	2.5	3.3
	30대	(120)	93.3	78.3	30.0	4.2	5.8	0.8	-
	40대	(100)	89.0	76.0	33.0	9.0	6.0	2.0	2.0
	50세 이상	(60)	93.3	85.0	30.0	3.3	8.3	5.0	3.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

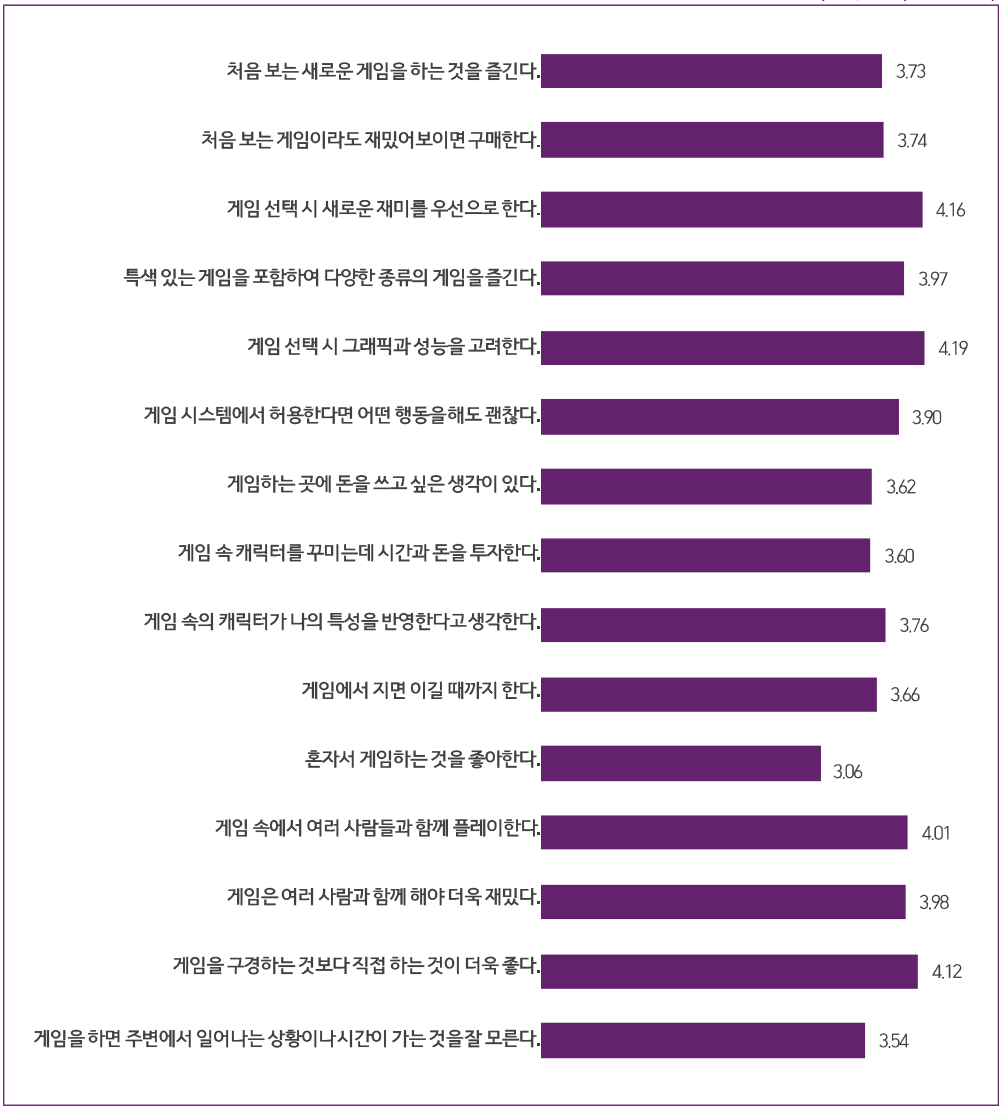
구분		사례수	러시아어	스페인어	독일어	태국어	아랍어	포르투갈어	아프리칸스어
전체		(500)	1.8	1.4	0.8	0.8	0.6	0.4	0.2
성별	남성	(250)	2.8	1.6	1.2	0.4	0.4	0.4	-
	여성	(250)	0.8	1.2	0.4	1.2	0.8	0.4	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	2.0	1.0	2.0	-	1.0	-
	20대	(120)	0.8	1.7	-	-	-	-	-
	30대	(120)	0.8	0.8	1.7	-	-	0.8	0.8
	40대	(100)	3.0	2.0	-	2.0	2.0	-	-
	50세 이상	(60)	1.7	-	1.7	-	1.7	-	-

4) 게임을 즐기는 형태

- 게임을 즐기는 형태에 대해서 살펴본 결과, 5점 만점 기준으로 '게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다'(4.19점), '게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다'(4.16점), '게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다'(4.12점) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-4] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)



[표 5-2-2-6] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
전체		3.73	3.74	4.16	3.97	4.19	3.90	3.62	3.60	3.76	3.66	3.06	4.01	3.98	4.12	3.54
성별	남성	3.70	3.80	4.16	3.92	4.18	3.94	3.66	3.63	3.69	3.63	3.12	3.96	3.96	4.12	3.52
	여성	3.75	3.68	4.17	4.02	4.20	3.86	3.58	3.57	3.84	3.70	3.00	4.06	4.00	4.12	3.56
연령대별	만 15~19세	3.47	3.37	4.14	3.84	4.03	3.68	3.22	3.12	3.44	3.35	3.08	3.77	3.69	3.97	3.37
	20대	3.54	3.53	4.04	3.93	4.19	3.88	3.40	3.38	3.67	3.61	2.84	3.94	4.03	4.05	3.28
	30대	3.92	3.93	4.26	4.08	4.32	4.11	3.90	4.00	3.97	3.85	3.11	4.18	4.12	4.17	3.73
	40대	3.83	3.98	4.13	3.96	4.21	3.85	3.75	3.70	3.87	3.69	3.18	4.09	3.99	4.15	3.64
	50세 이상	3.97	4.02	4.30	4.07	4.17	3.98	3.95	3.90	3.92	3.88	3.17	4.08	4.07	4.38	3.78

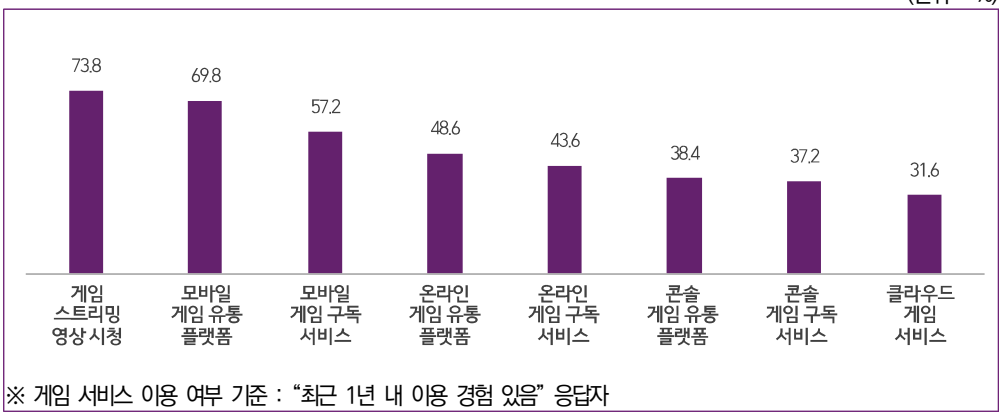
① 처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다.
② 처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다.
③ 게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다.
④ 특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다.
⑤ 게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다.
⑥ 게임 시스템에서 허용한다면 어떤 행동을 해도 괜찮다.
⑦ 게임하는 곳에 돈을 쓰고 싶은 생각이 있다.
⑧ 게임 속 캐릭터를 꾸미는데 시간과 돈을 투자한다.
⑨ 게임 속의 캐릭터가 나의 특성을 반영한다고 생각한다.
⑩ 게임에서 지면 이길 때까지 한다.
⑪ 혼자서 게임하는 것을 좋아한다.
⑫ 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다.
⑬ 게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다.
⑭ 게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다.
⑮ 게임을 하면 주변에서 일어나는 상황이나 시간이 가는 것을 잘 모른다.

5) 게임 서비스 이용 여부

- 게임 서비스별 이용 여부에 대해서 응답자의 73.8%가 '게임 스트리밍 영상 시청'을 '최근 1년 내 이용 경험 있음'이라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '게임 스트리밍 영상 시청'의 경우 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임 유통 플랫폼'(69.8%), '모바일 게임 구독 서비스'(57.2%), '온라인 게임 유통 플랫폼'(48.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부

(단위 : %)



※ 게임 서비스 이용 여부 기준 : "최근 1년 내 이용 경험 있음" 응답자

[표 5-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	3.0	23.2	73.8
성별	남성	(250)	1.6	28.0	70.4
	여성	(250)	4.4	18.4	77.2
연령대별	만 15~19세	(100)	4.0	30.0	66.0
	20대	(120)	3.3	23.3	73.3
	30대	(120)	3.3	18.3	78.3
	40대	(100)	2.0	27.0	71.0
	50세 이상	(60)	1.7	15.0	83.3

[표 5-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	23.6	44.8	31.6
성별	남성	(250)	21.6	44.4	34.0
	여성	(250)	25.6	45.2	29.2
연령대별	만 15~19세	(100)	32.0	49.0	19.0
	20대	(120)	29.2	36.7	34.2
	30대	(120)	16.7	51.7	31.7
	40대	(100)	15.0	47.0	38.0
	50세 이상	(60)	26.7	36.7	36.7

[표 5-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	12.2	30.6	57.2
성별	남성	(250)	10.8	34.0	55.2
	여성	(250)	13.6	27.2	59.2
연령대별	만 15~19세	(100)	15.0	35.0	50.0
	20대	(120)	14.2	35.8	50.0
	30대	(120)	10.0	26.7	63.3
	40대	(100)	10.0	30.0	60.0
	50세 이상	(60)	11.7	21.7	66.7

[표 5-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	29.0	33.8	37.2
성별	남성	(250)	28.0	35.2	36.8
	여성	(250)	30.0	32.4	37.6
연령대별	만 15~19세	(100)	44.0	28.0	28.0
	20대	(120)	28.3	38.3	33.3
	30대	(120)	21.7	30.0	48.3
	40대	(100)	25.0	37.0	38.0
	50세 이상	(60)	26.7	36.7	36.7

[표 5-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	21.2	35.2	43.6
성별	남성	(250)	18.0	39.2	42.8
	여성	(250)	24.4	31.2	44.4
연령대별	만 15~19세	(100)	30.0	42.0	28.0
	20대	(120)	21.7	37.5	40.8
	30대	(120)	16.7	35.0	48.3
	40대	(100)	20.0	32.0	48.0
	50세 이상	(60)	16.7	25.0	58.3

[표 5-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	17.4	34.0	48.6
성별	남성	(250)	11.2	36.4	52.4
	여성	(250)	23.6	31.6	44.8
연령대별	만 15~19세	(100)	27.0	36.0	37.0
	20대	(120)	19.2	37.5	43.3
	30대	(120)	12.5	28.3	59.2
	40대	(100)	13.0	33.0	54.0
	50세 이상	(60)	15.0	36.7	48.3

[표 5-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	3.6	26.6	69.8
성별	남성	(250)	2.8	30.8	66.4
	여성	(250)	4.4	22.4	73.2
연령대별	만 15~19세	(100)	4.0	28.0	68.0
	20대	(120)	4.2	26.7	69.2
	30대	(120)	4.2	22.5	73.3
	40대	(100)	3.0	30.0	67.0
	50세 이상	(60)	1.7	26.7	71.7

[표 5-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	27.2	34.4	38.4
성별	남성	(250)	25.6	37.6	36.8
	여성	(250)	28.8	31.2	40.0
연령대별	만 15~19세	(100)	37.0	31.0	32.0
	20대	(120)	34.2	32.5	33.3
	30대	(120)	15.8	34.2	50.0
	40대	(100)	22.0	42.0	36.0
	50세 이상	(60)	28.3	31.7	40.0

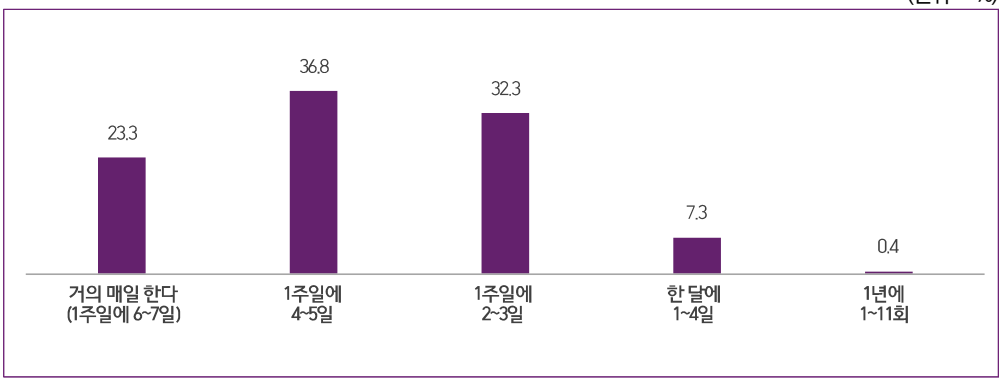
나. PC/온라인 게임 이용 행태

1) PC/온라인 게임 이용 빈도

- PC/온라인 게임 이용자(n=468)의 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 36.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 5-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(468)	23.3	36.8	32.3	7.3	0.4
성별	남성	(243)	24.3	40.3	29.2	5.3	0.8
	여성	(225)	22.2	32.9	35.6	9.3	-
연령대별	만 15~19세	(83)	24.1	30.1	32.5	12.0	1.2
	20대	(117)	21.4	35.9	35.9	6.0	0.9
	30대	(115)	27.8	40.9	25.2	6.1	-
	40대	(94)	18.1	39.4	34.0	8.5	-
	50세 이상	(59)	25.4	35.6	35.6	3.4	-

2) 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

- 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 시간 2시간 12분, 주말 평균 3시간 24분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 20대, 주말은 남성과 50세 이상에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 5-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

[표 5-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

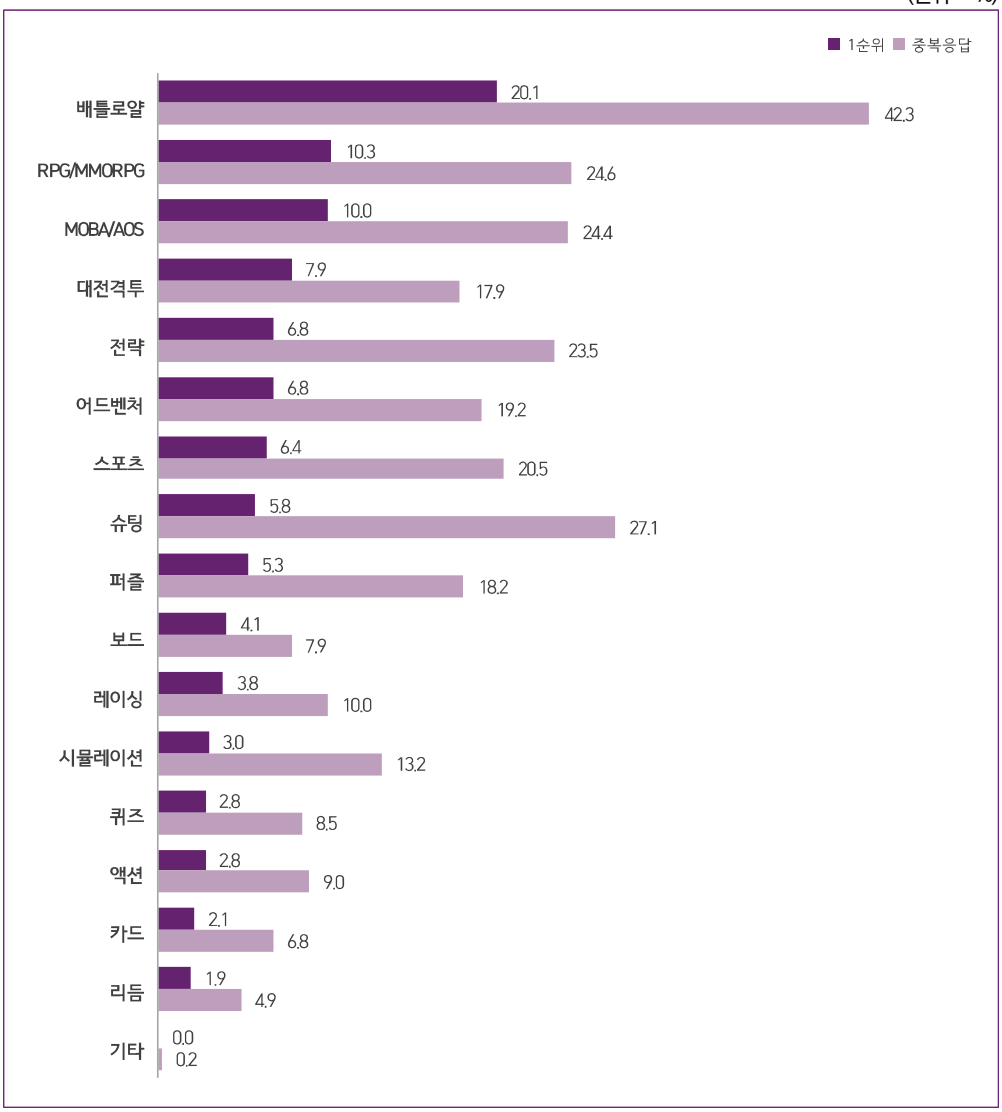
구분		사례수	주중	주말
전체		(468)	2시간 12분	3시간 24분
성별	남성	(243)	2시간 18분	3시간 24분
	여성	(225)	2시간 6분	3시간 23분
연령대별	만 15~19세	(83)	2시간 18분	3시간 39분
	20대	(117)	2시간 30분	3시간 35분
	30대	(115)	2시간 3분	3시간 12분
	40대	(94)	1시간 58분	2시간 54분
	50세 이상	(59)	2시간 10분	3시간 49분

3) 주 이용 PC/온라인 게임 장르

- 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 20.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 여성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, 'RPG/MMORPG'(10.3%), 'MOBA/AOS'(10.0%), '대전격투'(7.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르

(단위 : %)



[표 5-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	RPG/MMORPG	MOBA/AOS	대전격투	전략	어드벤처	스포츠	슈팅
전체		(468)	20.1	10.3	10.0	7.9	6.8	6.8	6.4	5.8
성별	남성	(243)	17.7	11.9	10.3	7.4	7.4	9.9	7.0	7.0
	여성	(225)	22.7	8.4	9.8	8.4	6.2	3.6	5.8	4.4
연령대별	만 15~19세	(83)	24.1	8.4	16.9	8.4	6.0	8.4	3.6	6.0
	20대	(117)	15.4	11.1	10.3	8.5	6.8	6.0	6.0	5.1
	30대	(115)	27.8	13.9	7.0	7.8	5.2	7.8	5.2	5.2
	40대	(94)	12.8	12.8	7.4	7.4	5.3	7.4	8.5	8.5
	50세 이상	(59)	20.3	-	10.2	6.8	13.6	3.4	10.2	3.4

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	퍼즐	보드	레이싱	시뮬레이션	퀴즈	액션	카드	리듬
전체		(468)	5.3	4.1	3.8	3.0	2.8	2.8	2.1	1.9
성별	남성	(243)	4.9	4.5	2.5	1.2	2.5	2.5	2.5	0.8
	여성	(225)	5.8	3.6	5.3	4.9	3.1	3.1	1.8	3.1
연령대별	만 15~19세	(83)	2.4	3.6	1.2	3.6	-	2.4	3.6	1.2
	20대	(117)	5.1	5.1	6.8	3.4	2.6	2.6	1.7	3.4
	30대	(115)	3.5	4.3	2.6	1.7	1.7	2.6	1.7	1.7
	40대	(94)	6.4	5.3	3.2	5.3	3.2	4.3	1.1	1.1
	50세 이상	(59)	11.9	-	5.1	-	8.5	1.7	3.4	1.7

[표 5-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	슈팅	RPG/MMORPG	MOBA/AOS	전략	스포츠	어드벤처	퍼즐
전체		(468)	42.3	27.1	24.6	24.4	23.5	20.5	19.2	18.2
성별	남성	(243)	39.9	26.3	27.2	26.3	24.7	23.0	20.6	16.9
	여성	(225)	44.9	28.0	21.8	22.2	22.2	17.8	17.8	19.6
연령대별	만 15~19세	(83)	48.2	26.5	21.7	27.7	20.5	16.9	20.5	10.8
	20대	(117)	44.4	34.2	28.2	19.7	17.1	12.8	20.5	18.8
	30대	(115)	48.7	25.2	29.6	27.8	30.4	21.7	17.4	16.5
	40대	(94)	30.9	26.6	25.5	24.5	18.1	29.8	20.2	19.1
	50세 이상	(59)	35.6	18.6	10.2	22.0	35.6	23.7	16.9	28.8

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

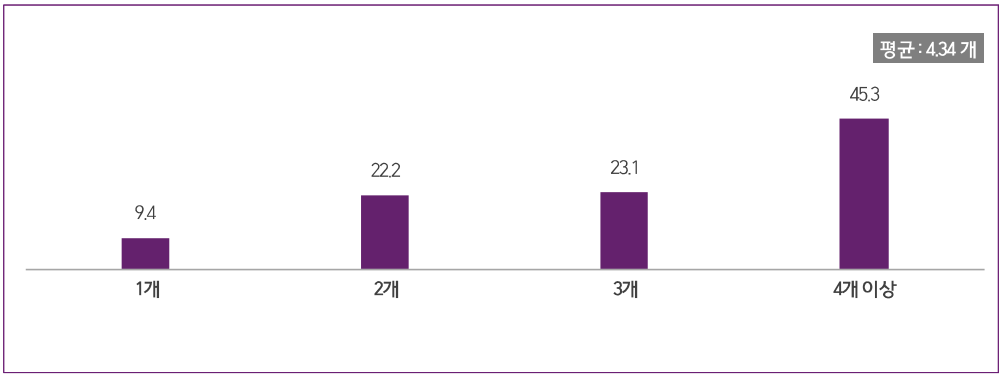
구분		사례수	대전격투	시뮬레이션	레이싱	액션	퀴즈	보드	카드	리듬
전체		(468)	17.9	13.2	10.0	9.0	8.5	7.9	6.8	4.9
성별	남성	(243)	18.5	12.3	9.5	9.5	6.2	7.4	5.8	3.3
	여성	(225)	17.3	14.2	10.7	8.4	11.1	8.4	8.0	6.7
연령대별	만 15~19세	(83)	21.7	15.7	7.2	8.4	7.2	7.2	10.8	2.4
	20대	(117)	15.4	13.7	13.7	10.3	7.7	9.4	5.1	8.5
	30대	(115)	16.5	7.0	5.2	7.8	7.0	6.1	7.0	3.5
	40대	(94)	20.2	17.0	10.6	9.6	9.6	8.5	4.3	4.3
	50세 이상	(59)	16.9	15.3	15.3	8.5	13.6	8.5	8.5	5.1

4) 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

- 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수는 평균 4.34개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 5-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)



[표 5-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(468)	9.4	22.2	23.1	45.3	4.34
성별	남성	(243)	8.2	17.7	23.9	50.2	4.56
	여성	(225)	10.7	27.1	22.2	40.0	4.10
연령대별	만 15~19세	(83)	9.6	25.3	20.5	44.6	3.88
	20대	(117)	11.1	16.2	24.8	47.9	4.67
	30대	(115)	8.7	24.3	22.6	44.3	3.95
	40대	(94)	5.3	24.5	24.5	45.7	4.77
	50세 이상	(59)	13.6	22.0	22.0	42.4	4.44

5) 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀

- 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(16.2%), 리그 오브 레전드(11.5%) 등이 높게 나타남

[표 5-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	리그 오브 레전드	FIFA 94	펜타스톰	콜 오브 듀티
전체		(468)	16.2	11.5	7.3	5.1	3.0
성별	남성	(243)	14.0	13.2	7.0	3.3	4.1
	여성	(225)	18.7	9.8	7.6	7.1	1.8
연령대별	만 15~19세	(83)	19.3	9.6	6.0	8.4	3.6
	20대	(117)	14.5	16.2	10.3	6.0	0.9
	30대	(115)	20.9	11.3	2.6	3.5	2.6
	40대	(94)	11.7	8.5	11.7	5.3	4.3
	50세 이상	(59)	13.6	10.2	5.1	1.7	5.1

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

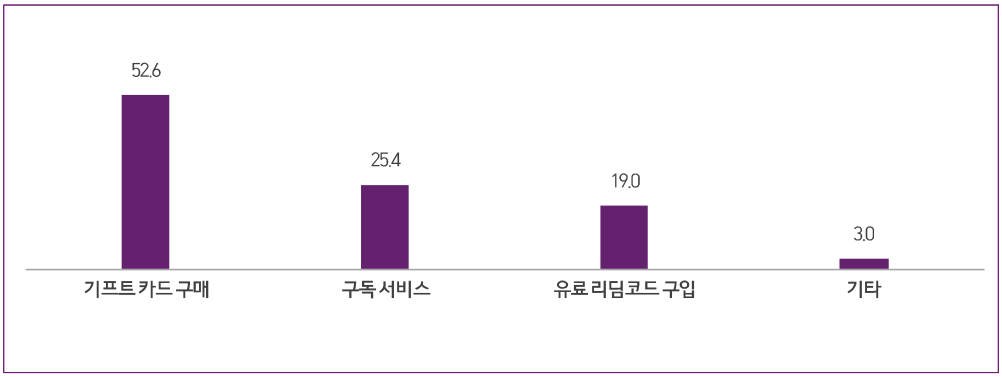
구분		사례수	원신	가레나 프리 파이어	도타 2	뮤 온라인	FIFA 온라인 4
전체		(468)	2.6	2.4	2.4	2.1	1.9
성별	남성	(243)	2.5	1.6	2.5	2.1	2.9
	여성	(225)	2.7	3.1	2.2	2.2	0.9
연령대별	만 15~19세	(83)	1.2	3.6	2.4	1.2	1.2
	20대	(117)	6.8	-	0.9	0.9	-
	30대	(115)	0.9	1.7	7.0	4.3	2.6
	40대	(94)	2.1	5.3	-	-	3.2
	50세 이상	(59)	-	1.7	-	5.1	3.4

6) PC/온라인 게임 선호 결제 방식

- PC/온라인 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '기프트 카드 구매'(52.6%), '유료 리딤코드 구입'(25.4%), '구독 서비스'(19.0%) 순으로 나타남

[그림 5-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 5-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

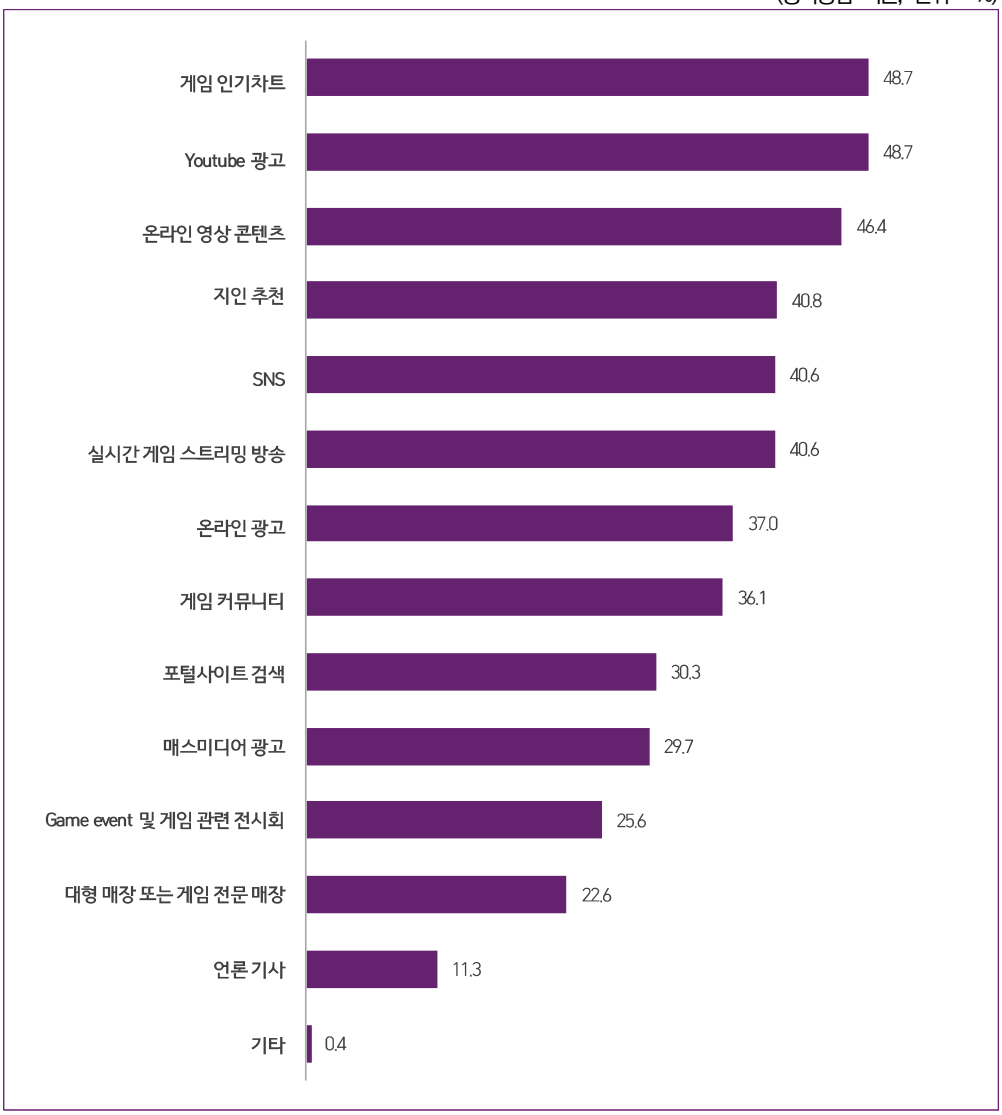
구분		사례수	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입	구독 서비스
전체		(468)	52.6	25.4	19.0
성별	남성	(243)	50.2	28.8	18.1
	여성	(225)	55.1	21.8	20.0
연령대별	만 15~19세	(83)	54.2	25.3	16.9
	20대	(117)	52.1	17.9	23.9
	30대	(115)	57.4	26.1	13.9
	40대	(94)	48.9	29.8	20.2
	50세 이상	(59)	47.5	32.2	20.3

7) PC/온라인 게임 접촉 경로

- PC/온라인 게임 접촉 경로는 '게임 인기차트', 'Youtube 광고'(각각 48.7%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 인기차트'는 여성, 50세 이상에서, 'Youtube 광고'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '온라인 영상 콘텐츠'(46.4%), '지인 추천'(40.8%), 'SNS=실시간 게임 스트리밍 방송'(40.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 인기차트	Youtube 광고	온라인 영상 콘텐츠	지인 추천	SNS	실시간 게임 스트리밍 방송	온라인 광고
전체		(468)	48.7	48.7	46.4	40.8	40.6	40.6	37.0
성별	남성	(243)	46.9	51.9	46.5	43.2	37.9	40.3	37.4
	여성	(225)	50.7	45.3	46.2	38.2	43.6	40.9	36.4
연령대별	만 15~19세	(83)	48.2	50.6	49.4	45.8	43.4	43.4	36.1
	20대	(117)	48.7	54.7	43.6	42.7	36.8	41.0	29.9
	30대	(115)	46.1	47.8	53.0	36.5	45.2	46.1	35.7
	40대	(94)	50.0	44.7	48.9	37.2	42.6	36.2	40.4
	50세 이상	(59)	52.5	42.4	30.5	44.1	32.2	32.2	49.2

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

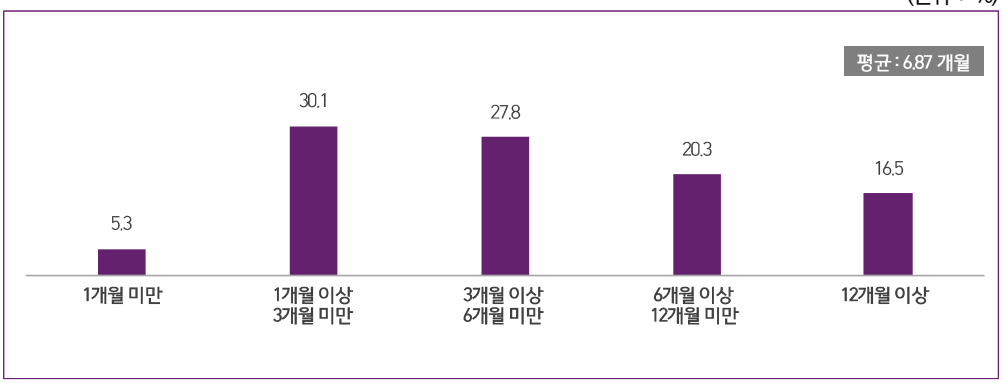
구분		사례수	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	매스미디어 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(468)	36.1	30.3	29.7	25.6	22.6	11.3
성별	남성	(243)	39.1	29.6	32.5	25.1	23.9	13.2
	여성	(225)	32.9	31.1	26.7	26.2	21.3	9.3
연령대별	만 15~19세	(83)	39.8	28.9	41.0	34.9	24.1	16.9
	20대	(117)	32.5	27.4	24.8	26.5	17.1	8.5
	30대	(115)	36.5	25.2	31.3	20.9	23.5	7.0
	40대	(94)	34.0	39.4	27.7	25.5	23.4	14.9
	50세 이상	(59)	40.7	33.9	23.7	20.3	28.8	11.9

8) 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

- 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간은 평균 6.87개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 5-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 5-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

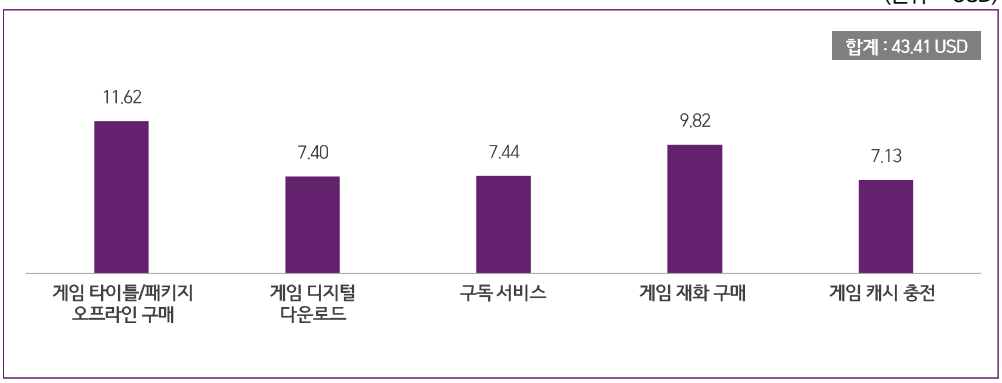
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(468)	5.3	30.1	27.8	20.3	16.5	6.87
성별	남성	(243)	4.9	31.7	27.6	19.3	16.5	6.64
	여성	(225)	5.8	28.4	28.0	21.3	16.4	7.12
연령대별	만 15~19세	(83)	7.2	41.0	20.5	13.3	18.1	7.46
	20대	(117)	5.1	24.8	31.6	21.4	17.1	6.58
	30대	(115)	4.3	21.7	30.4	23.5	20.0	8.67
	40대	(94)	3.2	33.0	33.0	23.4	7.4	4.93
	50세 이상	(59)	8.5	37.3	16.9	16.9	20.3	6.20

9) 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액은 $43.41로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 5-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 5-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)

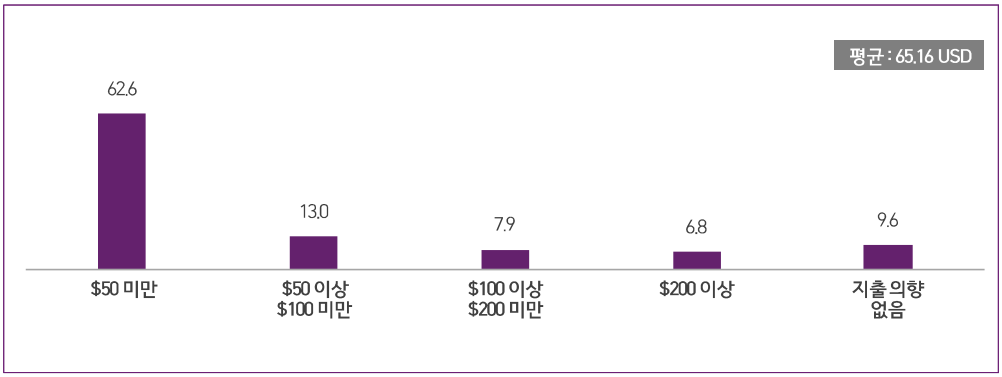
구분		사례수	합계	게임 타이틀/ 패키지 오프라인 구매	게임 디지털 다운로드	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(468)	43.41	11.62	7.40	7.44	9.82	7.13
성별	남성	(243)	46.04	12.07	7.74	8.01	10.21	8.00
	여성	(225)	40.57	11.14	7.03	6.82	9.39	6.19
연령대별	만 15~19세	(83)	20.86	3.78	5.78	1.73	5.73	3.84
	20대	(117)	52.69	16.92	7.81	9.10	11.45	7.42
	30대	(115)	61.46	13.74	10.34	12.29	14.72	10.37
	40대	(94)	33.68	10.72	5.28	5.44	6.56	5.68
	50세 이상	(59)	37.03	9.47	6.51	5.89	7.96	7.20

10) 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액은 $65.16로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 5-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 5-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(468)	62.6	13.0	7.9	6.8	65.16	9.6
성별	남성	(243)	58.8	13.2	10.3	8.6	73.21	9.1
	여성	(225)	66.7	12.9	5.3	4.9	56.47	10.2
연령대별	만 15~19세	(83)	63.9	8.4	2.4	4.8	40.67	20.5
	20대	(117)	53.0	12.0	12.8	8.5	81.58	13.7
	30대	(115)	60.9	13.0	11.3	8.7	81.51	6.1
	40대	(94)	70.2	16.0	6.4	4.3	46.94	3.2
	50세 이상	(59)	71.2	16.9	1.7	6.8	64.26	3.4

11) 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀

- 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(15.2%), 리그 오브 레전드(11.8%) 등이 높게 나타남

[표 5-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	리그 오브 레전드	펜타스톰	FIFA 94	뮤 온라인
전체		(468)	15.2	11.8	5.8	4.9	3.2
성별	남성	(243)	9.9	11.9	5.3	5.3	3.3
	여성	(225)	20.9	11.6	6.2	4.4	3.1
연령대별	만 15~19세	(83)	19.3	12.0	9.6	2.4	2.4
	20대	(117)	14.5	14.5	4.3	7.7	0.9
	30대	(115)	17.4	10.4	5.2	6.1	6.1
	40대	(94)	11.7	10.6	6.4	3.2	-
	50세 이상	(59)	11.9	10.2	3.4	3.4	8.5

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

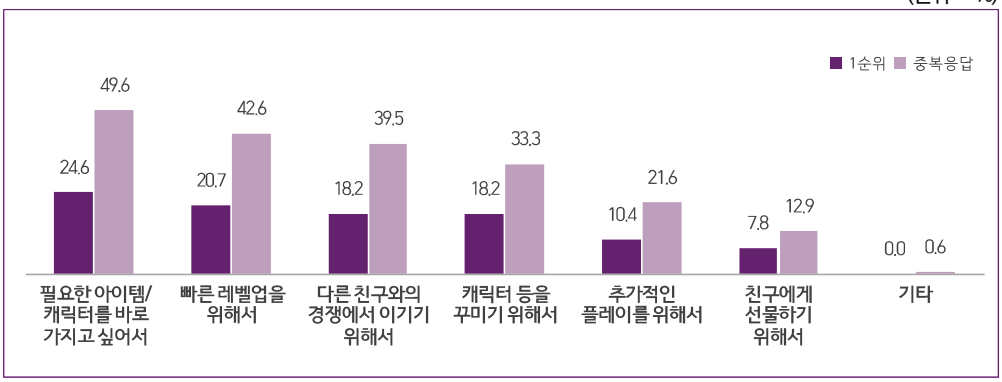
구분		사례수	원신	콜 오브 듀티	도타 2	가레나 프리 파이어	발로란트
전체		(468)	3.0	2.6	2.4	1.9	1.9
성별	남성	(243)	2.9	2.9	2.1	1.6	2.1
	여성	(225)	3.1	2.2	2.7	2.2	1.8
연령대별	만 15~19세	(83)	1.2	3.6	-	3.6	2.4
	20대	(117)	6.8	0.9	0.9	-	5.1
	30대	(115)	1.7	3.5	5.2	0.9	-
	40대	(94)	2.1	4.3	2.1	5.3	1.1
	50세 이상	(59)	1.7	-	3.4	-	-

12) PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

- PC/온라인 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 24.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(20.7%), '다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서=캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(각각 18.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 5-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(357)	24.6	20.7	18.2	18.2	10.4	7.8
성별	남성	(189)	23.3	19.6	16.9	19.6	11.1	9.5
	여성	(168)	26.2	22.0	19.6	16.7	9.5	6.0
연령대별	만 15~19세	(55)	27.3	18.2	10.9	29.1	7.3	7.3
	20대	(89)	24.7	16.9	11.2	22.5	16.9	7.9
	30대	(93)	26.9	23.7	26.9	10.8	5.4	6.5
	40대	(75)	21.3	18.7	16.0	18.7	12.0	13.3
	50세 이상	(45)	22.2	28.9	26.7	11.1	8.9	2.2

[표 5-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

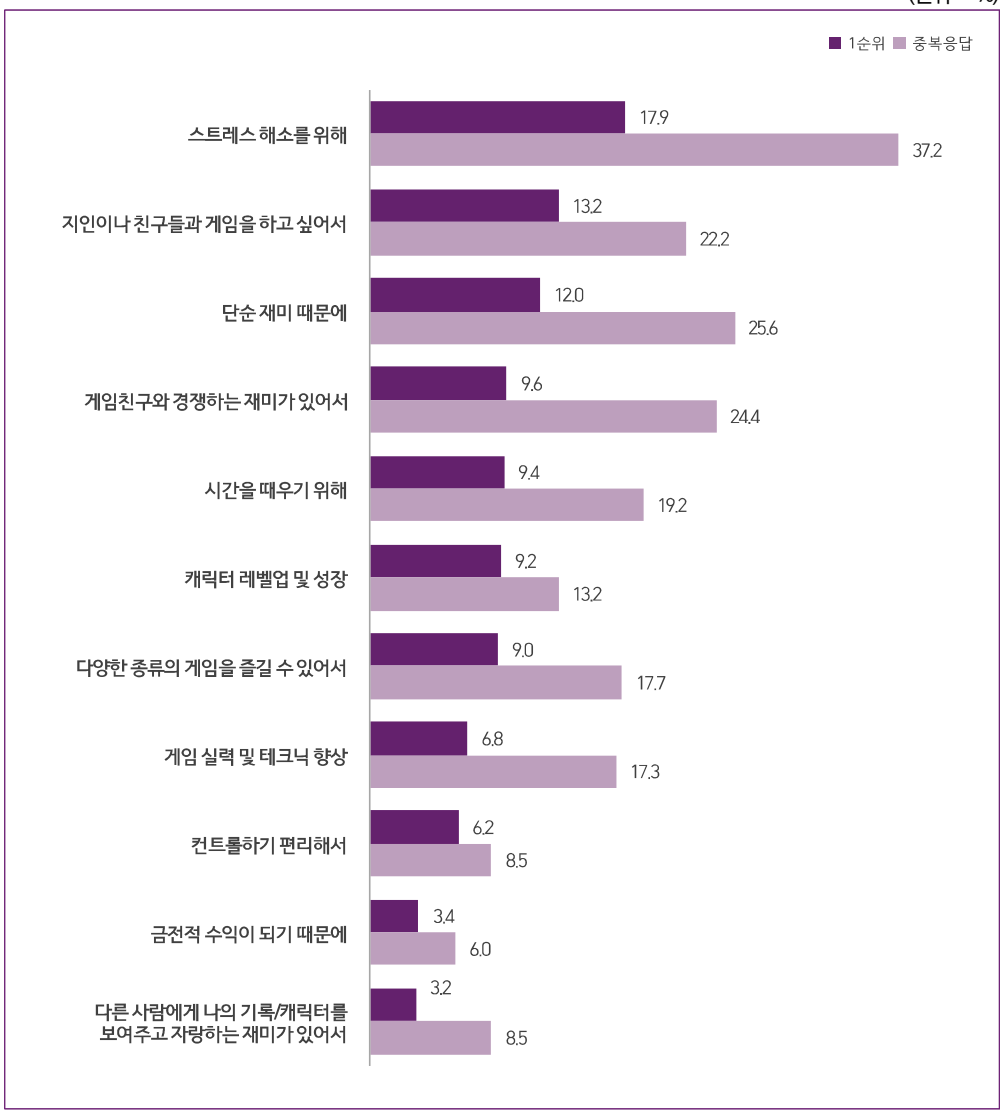
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(357)	49.6	42.6	39.5	33.3	21.6	12.9
성별	남성	(189)	44.4	40.7	41.3	35.4	23.3	14.3
	여성	(168)	55.4	44.6	37.5	31.0	19.6	11.3
연령대별	만 15~19세	(55)	45.5	34.5	32.7	49.1	27.3	9.1
	20대	(89)	47.2	40.4	30.3	41.6	25.8	14.6
	30대	(93)	58.1	45.2	52.7	19.4	10.8	12.9
	40대	(75)	45.3	41.3	36.0	32.0	29.3	16.0
	50세 이상	(45)	48.9	53.3	44.4	28.9	15.6	8.9

13) PC/온라인 게임을 하는 이유

- PC/온라인 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 17.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(13.2%), '단순 재미 때문에'(12.0%), '게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서'(9.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 5-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	단순 재미 때문에	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	시간을 때우기 위해	캐릭터 레벨업 및 성장
전체		(468)	17.9	13.2	12.0	9.6	9.4	9.2
성별	남성	(243)	16.9	12.3	10.7	9.5	10.7	8.2
	여성	(225)	19.1	14.2	13.3	9.8	8.0	10.2
연령대별	만 15~19세	(83)	18.1	14.5	9.6	8.4	10.8	1.2
	20대	(117)	13.7	17.9	9.4	10.3	8.5	11.1
	30대	(115)	13.9	11.3	12.2	13.0	7.0	13.9
	40대	(94)	24.5	9.6	18.1	5.3	11.7	7.4
	50세 이상	(59)	23.7	11.9	10.2	10.2	10.2	10.2

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	게임 실력 및 테크닉 향상	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서
전체		(468)	9.0	6.8	6.2	3.4	3.2
성별	남성	(243)	10.3	6.6	6.6	4.9	3.3
	여성	(225)	7.6	7.1	5.8	1.8	3.1
연령대별	만 15~19세	(83)	12.0	8.4	10.8	3.6	2.4
	20대	(117)	8.5	7.7	7.7	1.7	3.4
	30대	(115)	10.4	7.0	2.6	3.5	5.2
	40대	(94)	6.4	5.3	6.4	2.1	3.2
	50세 이상	(59)	6.8	5.1	3.4	8.5	-

[표 5-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)	시간을 때우기 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서
전체		(468)	37.2	25.6	24.4	22.2	19.2	17.7
성별	남성	(243)	35.4	26.7	23.5	21.0	22.2	18.9
	여성	(225)	39.1	24.4	25.3	23.6	16.0	16.4
연령대별	만 15~19세	(83)	37.3	27.7	30.1	21.7	20.5	18.1
	20대	(117)	29.9	22.2	19.7	31.6	20.5	20.5
	30대	(115)	33.9	24.3	31.3	17.4	15.7	16.5
	40대	(94)	45.7	29.8	19.1	18.1	22.3	17.0
	50세 이상	(59)	44.1	25.4	20.3	20.3	16.9	15.3

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	캐릭터 레벨업 및 성장	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(468)	17.3	13.2	8.5	8.5	6.0
성별	남성	(243)	16.0	11.1	9.1	8.6	7.4
	여성	(225)	18.7	15.6	8.0	8.4	4.4
연령대별	만 15~19세	(83)	15.7	7.2	4.8	12.0	4.8
	20대	(117)	17.9	15.4	8.5	9.4	4.3
	30대	(115)	19.1	16.5	13.9	7.0	4.3
	40대	(94)	16.0	12.8	7.4	8.5	3.2
	50세 이상	(59)	16.9	11.9	5.1	5.1	18.6

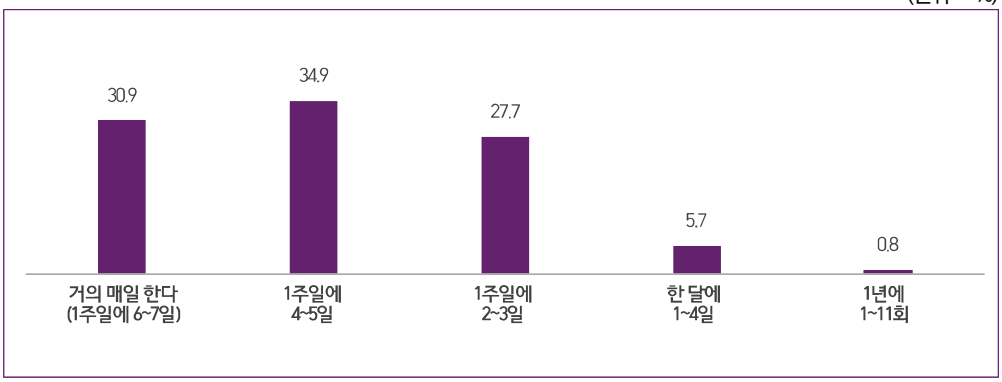
다. 모바일 게임 이용 행태

1) 모바일 게임 이용 빈도

- 모바일 게임 이용자(n=496)의 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 34.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 여성, 20대 및 40대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 5-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(495)	30.9	34.9	27.7	5.7	0.8
성별	남성	(248)	32.7	33.9	29.4	3.6	0.4
	여성	(247)	29.1	36.0	25.9	7.7	1.2
연령대별	만 15~19세	(100)	38.0	24.0	26.0	11.0	1.0
	20대	(120)	31.7	40.8	24.2	2.5	0.8
	30대	(118)	36.4	33.9	25.4	4.2	-
	40대	(98)	20.4	40.8	31.6	5.1	2.0
	50세 이상	(59)	23.7	33.9	35.6	6.8	-

2) 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

- 하루 평균 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 28분, 주말 평균 3시간 20분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 남성과 만 15~19세에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 5-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

[표 5-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

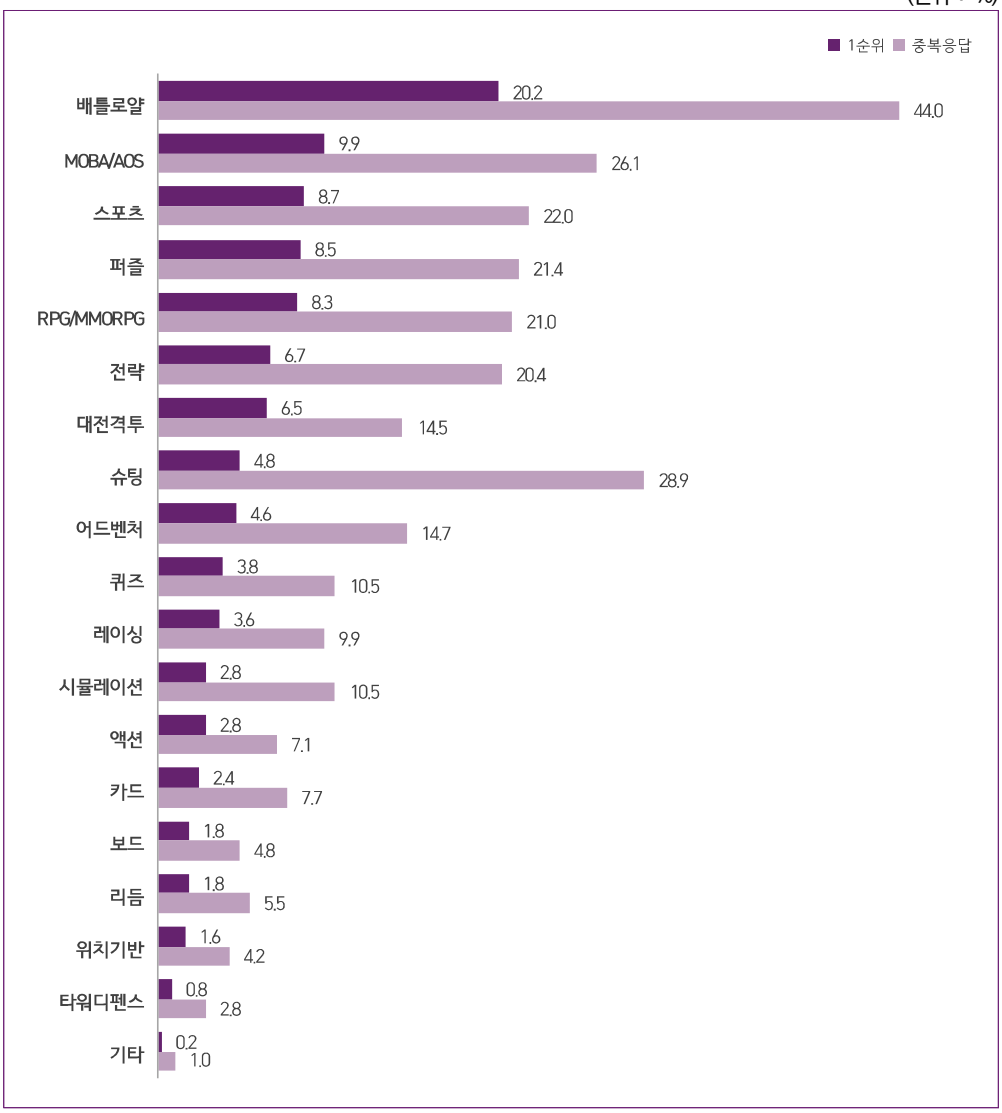
구분		사례수	주중	주말
전체		**(495)**	**2시간 28분**	**3시간 20분**
성별	남성	(248)	2시간 29분	3시간 21분
	여성	(247)	2시간 26분	3시간 19분
연령대별	만 15~19세	(100)	2시간 59분	3시간 50분
	20대	(120)	2시간 38분	3시간 33분
	30대	(118)	2시간 6분	3시간 2분
	40대	(98)	2시간 7분	2시간 55분
	50세 이상	(59)	2시간 32분	3시간 24분

3) 주 이용 모바일 게임 장르

- 주로 이용하는 모바일 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 20.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 여성, 40대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, 'MOBA/AOS'(9.9%), '스포츠'(8.7%), '퍼즐'(8.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르

(단위 : %)



[표 5-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	MOBA/AOS	스포츠	퍼즐	RPG/MMORPG	전략	대전격투	슈팅	어드벤처
전체		(495)	20.2	9.9	8.7	8.5	8.3	6.7	6.5	4.8	4.6
성별	남성	(248)	17.7	13.7	11.3	6.5	8.1	5.6	7.7	5.2	6.0
	여성	(247)	22.7	6.1	6.1	10.5	8.5	7.7	5.3	4.5	3.2
연령대별	만 15~19세	(100)	17.0	7.0	13.0	11.0	4.0	6.0	8.0	6.0	5.0
	20대	(120)	22.5	15.0	6.7	5.8	10.0	4.2	4.2	3.3	2.5
	30대	(118)	19.5	12.7	9.3	6.8	7.6	6.8	8.5	5.1	5.1
	40대	(98)	24.5	8.2	7.1	9.2	11.2	8.2	3.1	4.1	6.1
	50세 이상	(59)	15.3	1.7	6.8	11.9	8.5	10.2	10.2	6.8	5.1

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	퀴즈	레이싱	시뮬레이션	액션	카드	보드	리듬	위치기반	타워디펜스
전체		(495)	3.8	3.6	2.8	2.8	2.4	1.8	1.8	1.6	0.8
성별	남성	(248)	2.4	3.2	2.4	2.0	2.4	2.8	1.2	0.8	0.8
	여성	(247)	5.3	4.0	3.2	3.6	2.4	0.8	2.4	2.4	0.8
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	5.0	3.0	4.0	2.0	1.0	4.0	1.0	-
	20대	(120)	6.7	5.8	1.7	3.3	4.2	0.8	-	1.7	0.8
	30대	(118)	0.8	2.5	2.5	0.8	1.7	3.4	1.7	2.5	2.5
	40대	(98)	2.0	1.0	4.1	3.1	3.1	-	3.1	2.0	-
	50세 이상	(59)	8.5	3.4	3.4	3.4	-	5.1	-	-	-

[표 5-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	슈팅	MOBA/AOS	스포츠	퍼즐	RPG/MMORPG	전략	어드벤처	대전격투
전체		(495)	44.0	28.9	26.1	22.0	21.4	21.0	20.4	14.7	14.5
성별	남성	(248)	39.1	29.8	29.4	26.6	16.5	23.0	23.0	18.5	18.1
	여성	(247)	49.0	27.9	22.7	17.4	26.3	19.0	17.8	10.9	10.9
연령대별	만 15~19세	(100)	41.0	34.0	26.0	22.0	23.0	16.0	12.0	12.0	15.0
	20대	(120)	46.7	28.3	31.7	15.0	17.5	19.2	23.3	14.2	12.5
	30대	(118)	45.8	24.6	32.2	23.7	17.8	23.7	23.7	16.9	15.3
	40대	(98)	42.9	28.6	21.4	29.6	25.5	28.6	19.4	16.3	11.2
	50세 이상	(59)	42.4	30.5	10.2	20.3	27.1	15.3	23.7	13.6	22.0

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

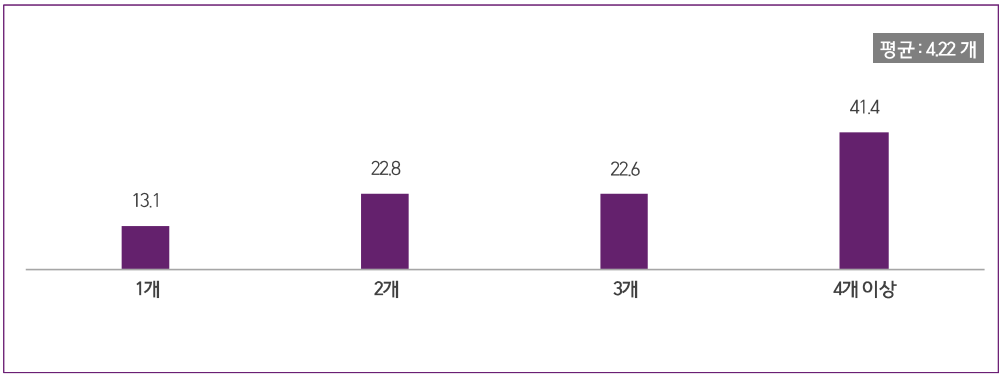
구분		사례수	퀴즈	시뮬레이션	레이싱	카드	액션	리듬	보드	위치기반	타워디펜스
전체		(495)	10.5	10.5	9.9	7.7	7.1	5.5	4.8	4.2	2.8
성별	남성	(248)	8.9	9.3	7.3	8.1	6.5	2.4	4.4	1.6	3.2
	여성	(247)	12.1	11.7	12.6	7.3	7.7	8.5	5.3	6.9	2.4
연령대별	만 15~19세	(100)	12.0	15.0	12.0	7.0	8.0	8.0	6.0	2.0	3.0
	20대	(120)	13.3	14.2	9.2	9.2	10.0	3.3	3.3	2.5	2.5
	30대	(118)	4.2	7.6	8.5	6.8	4.2	4.2	5.9	4.2	3.4
	40대	(98)	7.1	7.1	5.1	8.2	6.1	6.1	3.1	8.2	2.0
	50세 이상	(59)	20.3	6.8	18.6	6.8	6.8	6.8	6.8	5.1	3.4

4) 최근 이용한 모바일 게임 개수

- 최근 이용한 모바일 게임 개수는 평균 4.22개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 5-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)



[표 5-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(495)	13.1	22.8	22.6	41.4	4.22
성별	남성	(248)	10.5	20.2	24.6	44.8	4.39
	여성	(247)	15.8	25.5	20.6	38.1	4.06
연령대별	만 15~19세	(100)	18.0	24.0	18.0	40.0	4.13
	20대	(120)	10.0	20.8	27.5	41.7	4.61
	30대	(118)	16.1	20.3	24.6	39.0	3.71
	40대	(98)	10.2	25.5	21.4	42.9	4.57
	50세 이상	(59)	10.2	25.4	18.6	45.8	4.05

5) 주 이용한 모바일 게임 타이틀

- 주 이용한 모바일 게임 타이틀은 배틀그라운드 모바일(18.8%), 펜타스톰(13.3%) 등이 높게 나타남

[표 5-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	펜타스톰	EA Sports FC Mobile	캔디크러쉬사가	가레나 프리 파이어
전체		(495)	18.8	13.3	7.9	5.3	4.2
성별	남성	(248)	16.1	13.3	9.7	3.2	4.4
	여성	(247)	21.5	13.4	6.1	7.3	4.0
연령대별	만 15~19세	(100)	19.0	18.0	8.0	7.0	6.0
	20대	(120)	25.8	15.0	5.8	5.0	2.5
	30대	(118)	16.1	8.5	4.2	5.9	5.9
	40대	(98)	15.3	15.3	13.3	4.1	3.1
	50세 이상	(59)	15.3	8.5	10.2	3.4	3.4

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

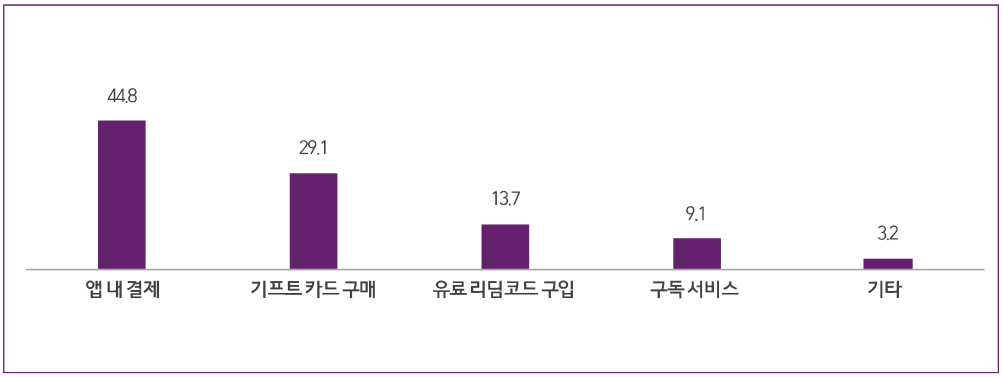
구분		사례수	리그 오브 레전드: 와일드 리프트	뮤오리진	FC 모바일	클래시 오브 클랜	Block Puzzle Gems Classic 1010
전체		(495)	4.2	2.2	1.6	1.4	1.2
성별	남성	(248)	5.2	3.2	2.4	2.0	0.8
	여성	(247)	3.2	1.2	0.8	0.8	1.6
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	-	3.0	1.0	-
	20대	(120)	6.7	-	0.8	-	-
	30대	(118)	5.1	5.9	0.8	3.4	1.7
	40대	(98)	2.0	1.0	3.1	2.0	-
	50세 이상	(59)	3.4	5.1	-	-	6.8

6) 모바일 게임 선호 결제 방식

- 모바일 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '앱 내 결제'(44.8%), '기프트 카드 구매'(29.1%), '유료 리딤 코드 구입'(13.7%), '구독 서비스'(9.1%) 순으로 나타남

[그림 5-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 5-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

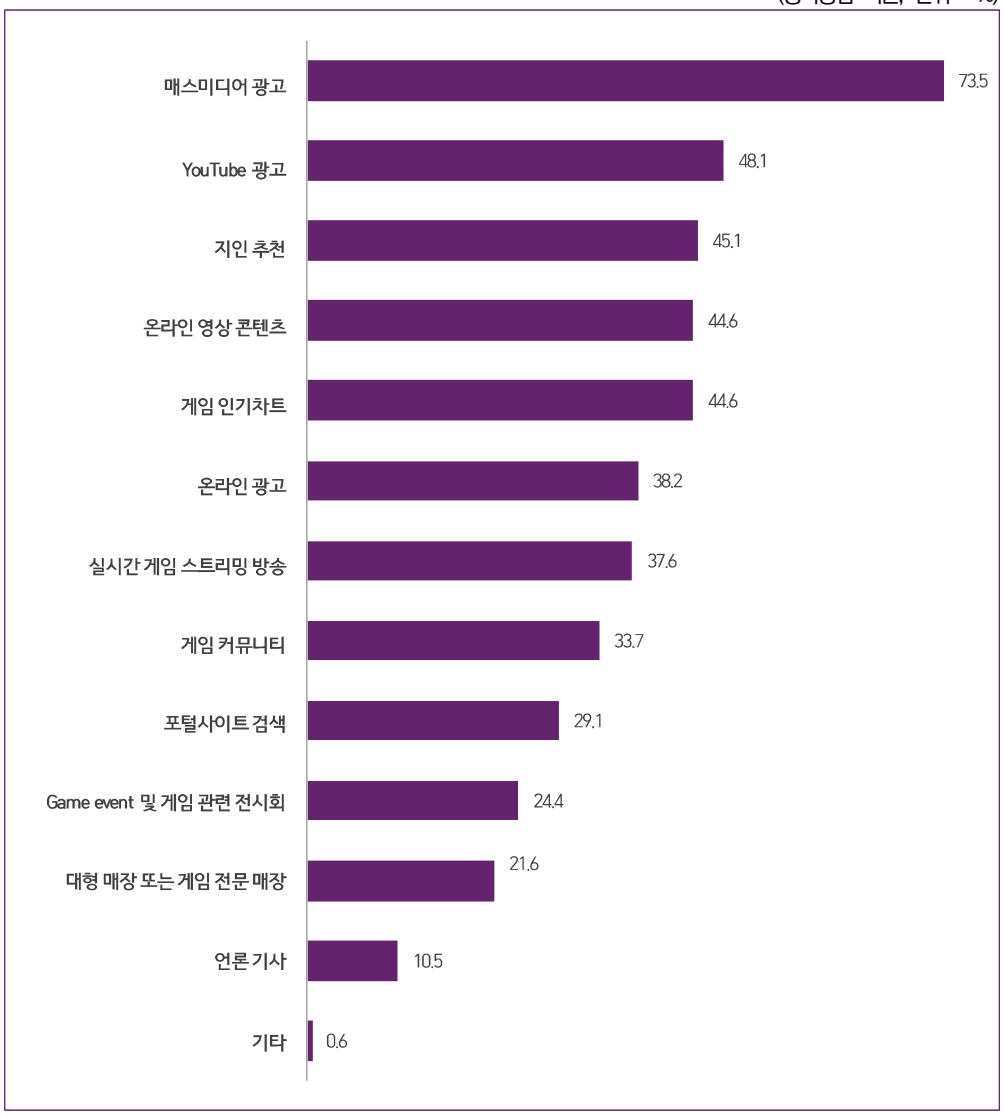
구분		사례수	앱 내 결제	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입	구독 서비스
전체		(495)	44.8	29.1	13.7	9.1
성별	남성	(248)	44.4	26.6	15.3	11.3
	여성	(247)	45.3	31.6	12.1	6.9
연령대별	만 15~19세	(100)	48.0	29.0	11.0	8.0
	20대	(120)	40.0	32.5	11.7	7.5
	30대	(118)	45.8	29.7	15.3	8.5
	40대	(98)	46.9	24.5	15.3	12.2
	50세 이상	(59)	44.1	28.8	16.9	10.2

7) 모바일 게임 접촉 경로

- 모바일 게임 접촉 경로는 '매스미디어 광고'가 73.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '매스미디어 광고'는 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(48.1%), '지인 추천'(45.1%), '온라인 영상 콘텐츠'(44.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	Youtube 광고	지인 추천	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	온라인 광고
전체		(495)	73.5	48.1	45.1	44.6	44.6	38.2
성별	남성	(248)	67.3	50.4	46.8	44.0	42.7	35.5
	여성	(247)	79.8	45.7	43.3	45.3	46.6	40.9
연령대별	만 15~19세	(100)	69.0	51.0	54.0	40.0	42.0	36.0
	20대	(120)	73.3	45.8	40.0	45.0	48.3	33.3
	30대	(118)	72.9	45.8	40.7	43.2	40.7	37.3
	40대	(98)	77.6	48.0	41.8	50.0	50.0	41.8
	50세 이상	(59)	76.3	52.5	54.2	45.8	40.7	47.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

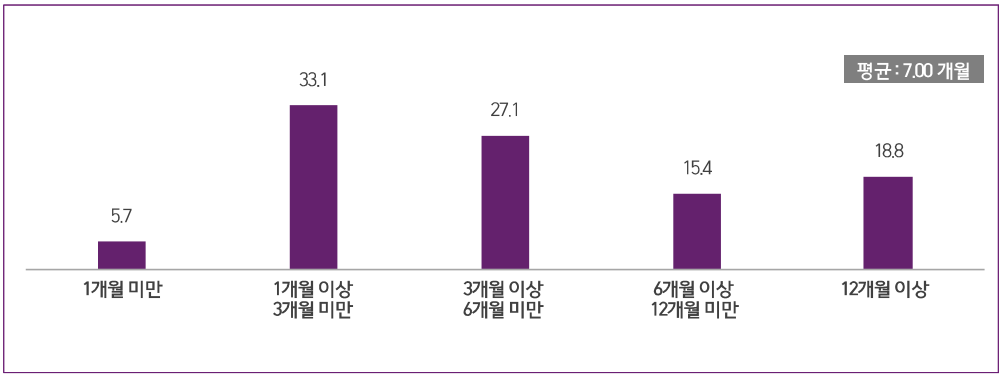
구분		사례수	실시간 게임 스트리밍 방송	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(495)	37.6	33.7	29.1	24.4	21.6	10.5
성별	남성	(248)	36.7	34.3	28.2	25.0	21.8	10.5
	여성	(247)	38.5	33.2	30.0	23.9	21.5	10.5
연령대별	만 15~19세	(100)	31.0	35.0	24.0	24.0	16.0	12.0
	20대	(120)	38.3	36.7	27.5	23.3	20.0	10.8
	30대	(118)	40.7	32.2	24.6	23.7	22.9	8.5
	40대	(98)	41.8	34.7	33.7	26.5	23.5	11.2
	50세 이상	(59)	33.9	27.1	42.4	25.4	28.8	10.2

8) 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

- 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간은 평균 7.00개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 5-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 5-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

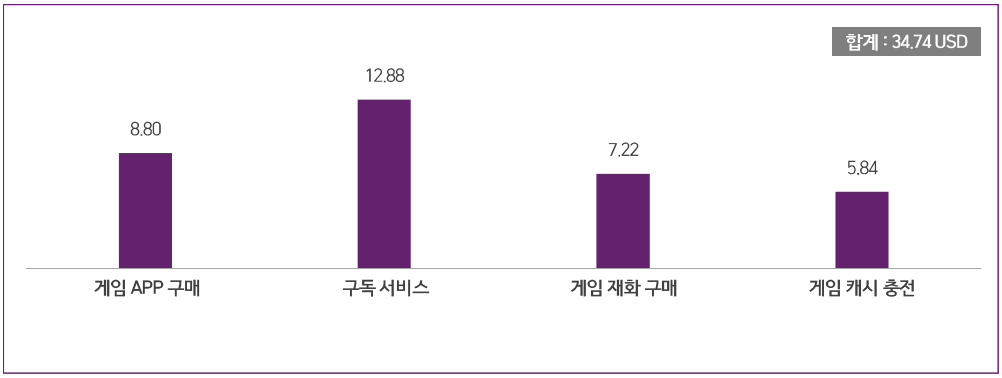
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(495)	5.7	33.1	27.1	15.4	18.8	7.00
성별	남성	(248)	5.2	36.3	24.2	15.7	18.5	6.37
	여성	(247)	6.1	30.0	30.0	15.0	19.0	7.63
연령대별	만 15~19세	(100)	5.0	39.0	24.0	15.0	17.0	7.89
	20대	(120)	3.3	25.0	34.2	16.7	20.8	7.59
	30대	(118)	7.6	28.8	25.4	17.8	20.3	7.80
	40대	(98)	2.0	42.9	23.5	15.3	16.3	5.55
	50세 이상	(59)	13.6	32.2	27.1	8.5	18.6	5.10

9) 월 평균 모바일 게임 지출금액

- 월 평균 모바일 게임 지출금액은 $34.74로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 5-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 5-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)

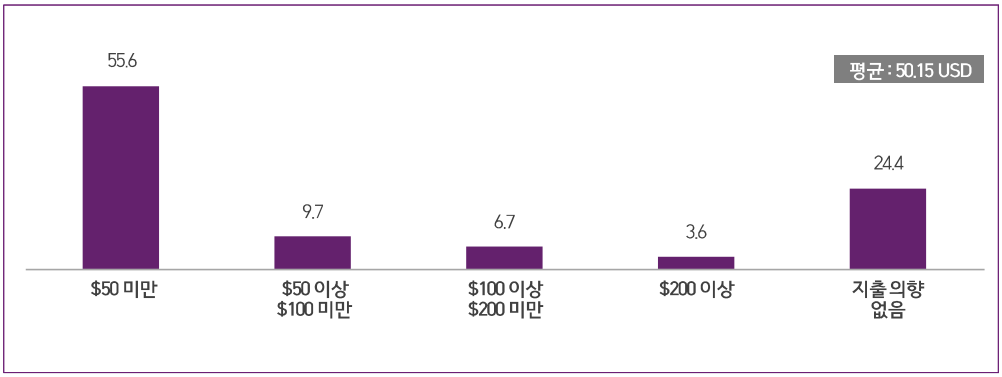
구분		사례수	합계	게임 APP 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(495)	34.74	8.80	12.88	7.22	5.84
성별	남성	(248)	37.79	10.50	14.34	7.11	5.83
	여성	(247)	31.68	7.09	11.41	7.32	5.86
연령대별	만 15~19세	(100)	26.50	6.01	12.72	4.04	3.74
	20대	(120)	42.16	11.05	15.20	8.72	7.19
	30대	(118)	47.09	13.12	17.88	9.30	6.79
	40대	(98)	27.29	6.05	8.00	6.83	6.42
	50세 이상	(59)	21.27	4.89	6.53	6.02	3.84

10) 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액은 $50.15로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 5-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 5-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(495)	55.6	9.7	6.7	3.6	50.15	24.4
성별	남성	(248)	55.6	9.3	8.1	4.4	51.59	22.6
	여성	(247)	55.5	10.1	5.3	2.8	48.70	26.3
연령대별	만 15~19세	(100)	52.0	6.0	5.0	1.0	34.73	36.0
	20대	(120)	53.3	9.2	7.5	5.0	50.26	25.0
	30대	(118)	50.8	11.0	11.9	5.1	69.19	21.2
	40대	(98)	65.3	11.2	3.1	3.1	39.31	17.3
	50세 이상	(59)	59.3	11.9	3.4	3.4	55.96	22.0

11) 최고 지출 모바일 게임 타이틀

- 최고 지출 모바일 게임 타이틀은 배틀그라운드 모바일(17.2%), 펜타스톰(12.5%) 등이 높게 나타남

[표 5-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	펜타스톰	EA Sports FC Mobile	리그 오브 레전드: 와일드 리프트	가레나 프리 파이어
전체		(495)	17.2	12.5	8.1	5.5	4.2
성별	남성	(248)	16.5	11.3	8.9	5.6	4.8
	여성	(247)	17.8	13.8	7.3	5.3	3.6
연령대별	만 15~19세	(100)	16.0	18.0	9.0	2.0	9.0
	20대	(120)	18.3	15.0	5.0	7.5	1.7
	30대	(118)	20.3	9.3	5.9	6.8	4.2
	40대	(98)	16.3	9.2	10.2	5.1	4.1
	50세 이상	(59)	11.9	10.2	13.6	5.1	1.7

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

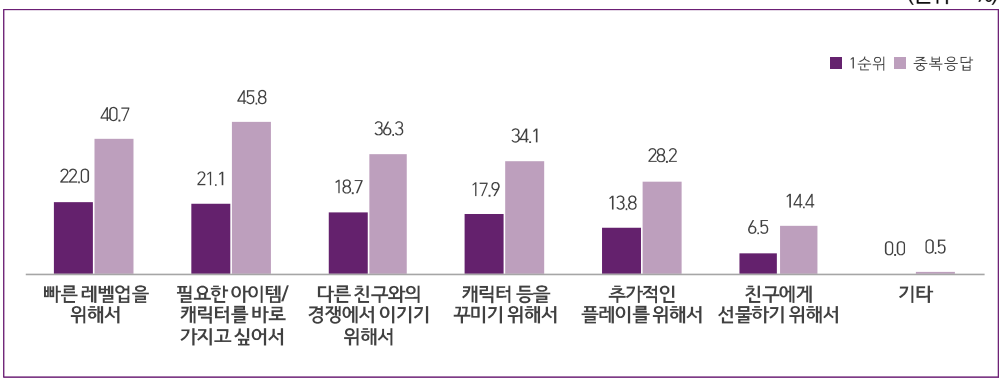
구분		사례수	캔디크러쉬사가	뮤오리진	원신	Block Puzzle Gems Classic 1010	FIFA 온라인
전체		(495)	3.4	2.6	1.4	0.8	0.8
성별	남성	(248)	2.0	4.0	1.6	-	1.6
	여성	(247)	4.9	1.2	1.2	1.6	-
연령대별	만 15~19세	(100)	6.0	-	1.0	-	-
	20대	(120)	1.7	0.8	2.5	-	1.7
	30대	(118)	4.2	5.1	0.8	0.8	0.8
	40대	(98)	2.0	3.1	1.0	-	1.0
	50세 이상	(59)	3.4	5.1	1.7	5.1	-

12) 모바일 게임 아이템 구입 이유

- 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '빠른 레벨업을 위해서'가 22.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '빠른 레벨업을 위해서'는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'(21.1%), '다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서'(18.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 5-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(369)	22.0	21.1	18.7	17.9	13.8	6.5
성별	남성	(190)	20.0	19.5	21.6	17.4	16.8	4.7
	여성	(179)	24.0	22.9	15.6	18.4	10.6	8.4
연령대별	만 15~19세	(64)	20.3	17.2	15.6	31.3	12.5	3.1
	20대	(87)	13.8	24.1	14.9	19.5	21.8	5.7
	30대	(95)	18.9	24.2	28.4	11.6	8.4	8.4
	40대	(79)	29.1	17.7	16.5	16.5	12.7	7.6
	50세 이상	(44)	34.1	20.5	13.6	11.4	13.6	6.8

[표 5-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

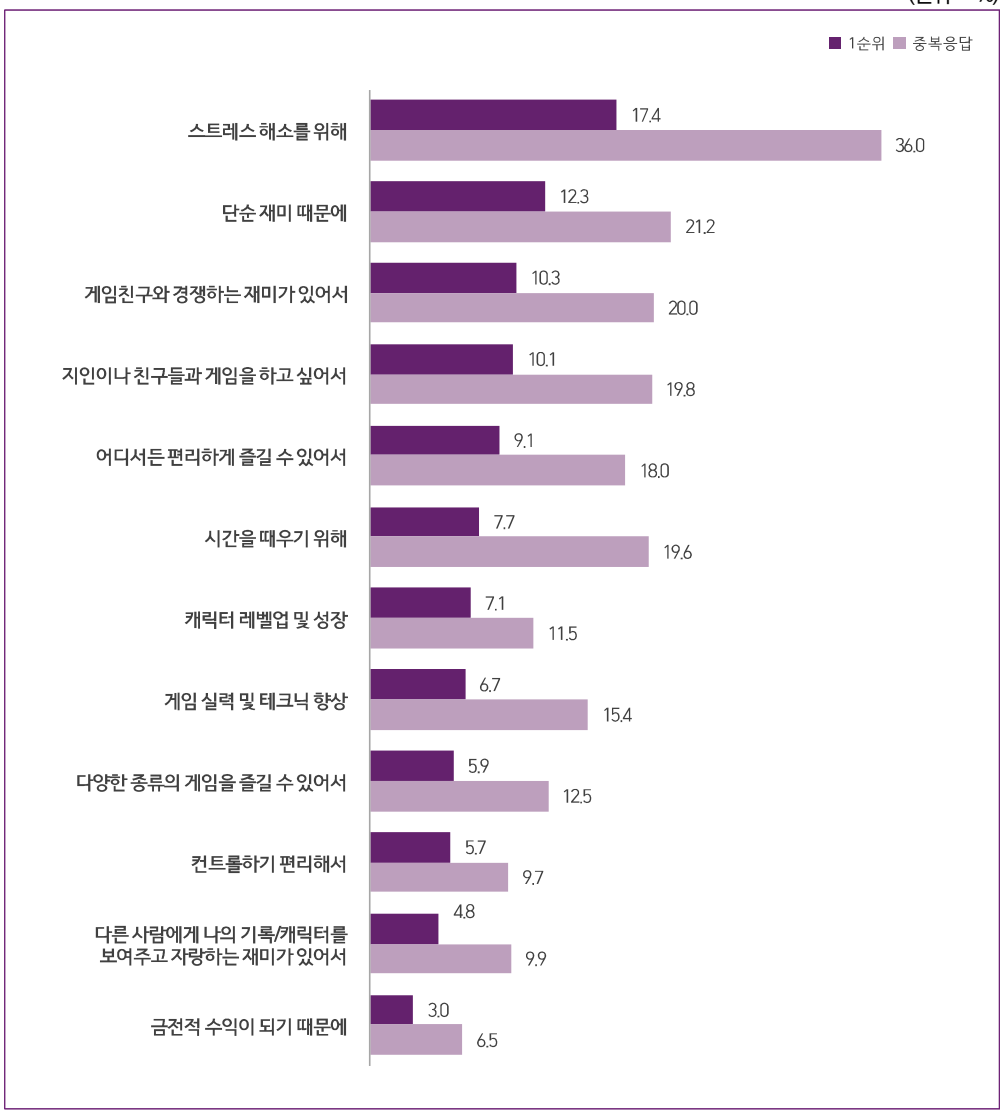
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(369)	45.8	40.7	36.3	34.1	28.2	14.4
성별	남성	(190)	44.7	40.5	36.3	34.7	31.1	12.1
	여성	(179)	46.9	40.8	36.3	33.5	25.1	16.8
연령대별	만 15~19세	(64)	40.6	39.1	29.7	50.0	26.6	12.5
	20대	(87)	49.4	28.7	29.9	42.5	35.6	13.8
	30대	(95)	49.5	38.9	50.5	27.4	15.8	16.8
	40대	(79)	45.6	44.3	32.9	27.8	36.7	12.7
	50세 이상	(44)	38.6	63.6	34.1	20.5	27.3	15.9

13) 모바일 게임을 하는 이유

- 모바일 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 17.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '단순 재미 때문에'(12.3%), '게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서'(10.3%), '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(10.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 5-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	시간을 때우기 위해
전체		(495)	17.4	12.3	10.3	10.1	9.1	7.7
성별	남성	(248)	17.7	10.9	12.1	9.7	8.9	6.5
	여성	(247)	17.0	13.8	8.5	10.5	9.3	8.9
연령대별	만 15~19세	(100)	20.0	12.0	14.0	7.0	7.0	9.0
	20대	(120)	19.2	8.3	10.0	12.5	11.7	9.2
	30대	(118)	18.6	11.0	10.2	10.2	10.2	5.1
	40대	(98)	11.2	18.4	7.1	8.2	7.1	7.1
	50세 이상	(59)	16.9	13.6	10.2	13.6	8.5	8.5

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	게임 실력 및 테크닉 향상	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(495)	7.1	6.7	5.9	5.7	4.8	3.0
성별	남성	(248)	8.1	8.1	4.4	5.6	4.0	4.0
	여성	(247)	6.1	5.3	7.3	5.7	5.7	2.0
연령대별	만 15~19세	(100)	8.0	6.0	4.0	5.0	6.0	2.0
	20대	(120)	5.8	7.5	5.8	6.7	1.7	1.7
	30대	(118)	7.6	6.8	5.9	5.9	5.1	3.4
	40대	(98)	8.2	8.2	9.2	5.1	7.1	3.1
	50세 이상	(59)	5.1	3.4	3.4	5.1	5.1	6.8

[표 5-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	시간을 때우기 위해	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서
전체		(495)	36.0	21.2	20.0	19.8	19.6	18.0
성별	남성	(248)	34.3	23.8	23.0	17.3	19.4	17.7
	여성	(247)	37.7	18.6	17.0	22.3	19.8	18.2
연령대별	만 15~19세	(100)	40.0	22.0	21.0	19.0	22.0	16.0
	20대	(120)	31.7	19.2	21.7	25.0	20.8	20.0
	30대	(118)	39.0	22.9	21.2	16.9	14.4	19.5
	40대	(98)	26.5	23.5	15.3	18.4	21.4	18.4
	50세 이상	(59)	47.5	16.9	20.3	18.6	20.3	13.6

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(495)	15.4	12.5	11.5	9.9	9.7	6.5
성별	남성	(248)	16.5	10.1	12.5	9.3	8.5	7.7
	여성	(247)	14.2	15.0	10.5	10.5	10.9	5.3
연령대별	만 15~19세	(100)	15.0	8.0	11.0	9.0	10.0	7.0
	20대	(120)	15.0	11.7	10.8	9.2	10.0	5.0
	30대	(118)	16.9	13.6	12.7	9.3	8.5	5.1
	40대	(98)	19.4	20.4	13.3	10.2	9.2	4.1
	50세 이상	(59)	6.8	6.8	8.5	13.6	11.9	15.3

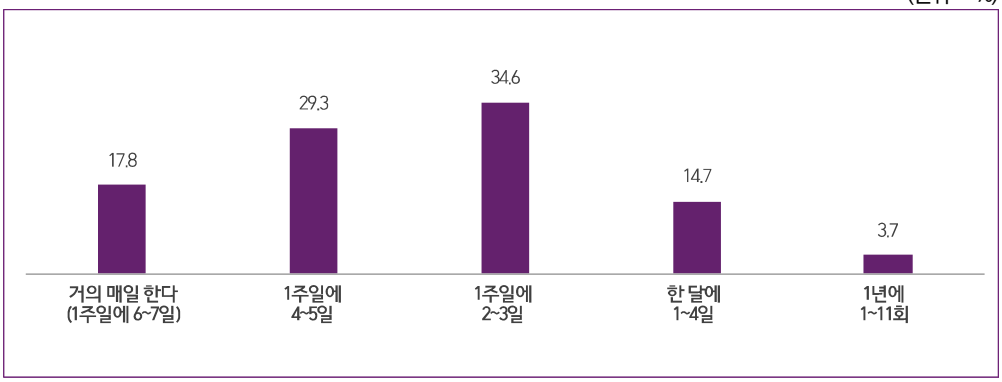
라. 콘솔 게임 이용 행태

1) 콘솔 게임 이용 빈도

- 콘솔 게임 이용자(n=285)의 콘솔 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 34.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 남성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 5-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(191)	17.8	29.3	34.6	14.7	3.7
성별	남성	(98)	16.3	33.7	34.7	11.2	4.1
	여성	(93)	19.4	24.7	34.4	18.3	3.2
연령대별	만 15~19세	(23)	13.0	21.7	39.1	21.7	4.3
	20대	(45)	22.2	31.1	26.7	17.8	2.2
	30대	(61)	18.0	31.1	32.8	14.8	3.3
	40대	(36)	11.1	25.0	44.4	11.1	8.3
	50세 이상	(26)	23.1	34.6	34.6	7.7	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

- 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 18분, 주말 평균 3시간 3분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 50세 이상, 주말은 50세 이상에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 5-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

[표 5-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

구분		사례수	주중	주말
전체		(191)	2시간 18분	3시간 3분
성별	남성	(98)	2시간 23분	3시간 3분
	여성	(93)	2시간 13분	3시간 3분
연령대별	만 15~19세	(23)	2시간 23분	3시간 18분
	20대	(45)	2시간 27분	3시간 1분
	30대	(61)	2시간 2분	2시간 49분
	40대	(36)	2시간 3분	2시간 37분
	50세 이상	(26)	2시간 56분	4시간 1분

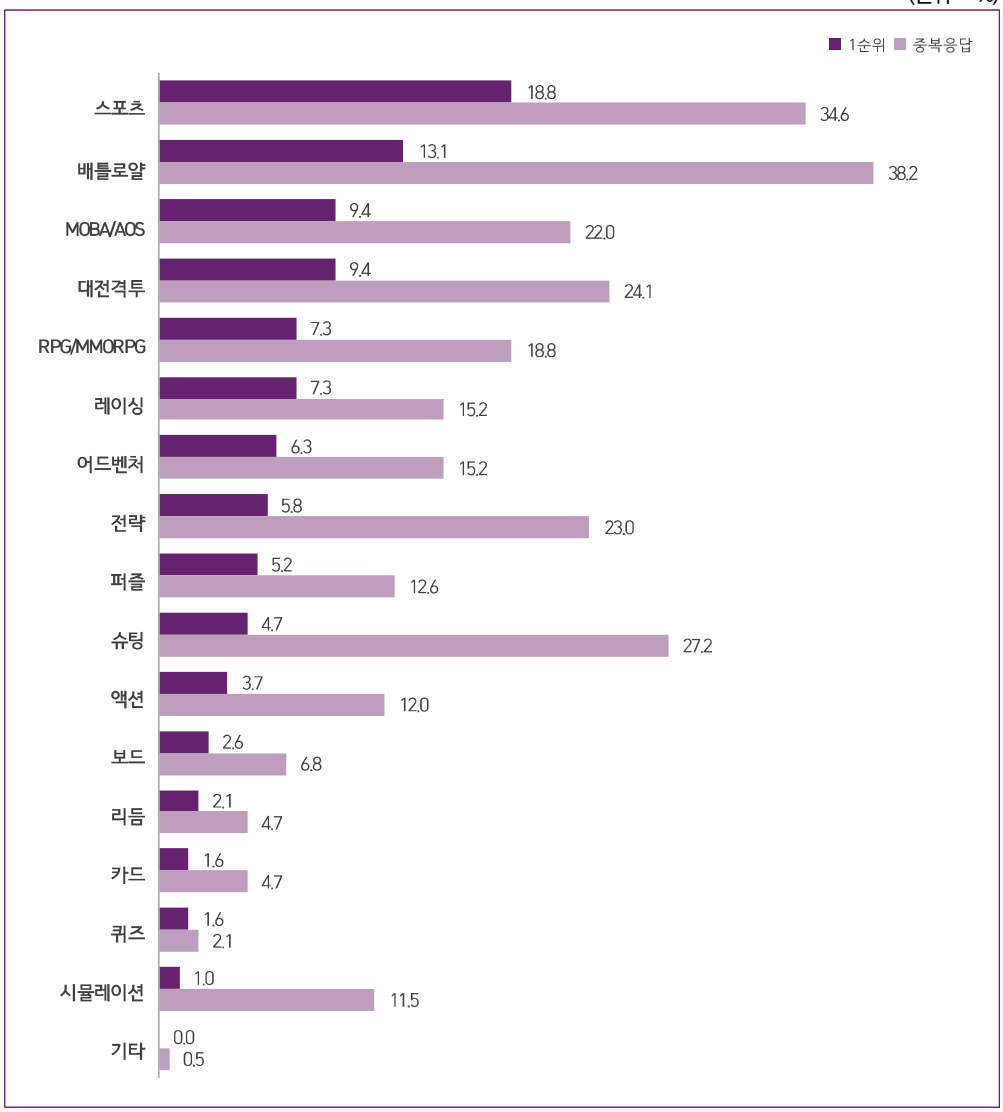
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3) 주 이용 콘솔 게임 장르

- 주로 이용하는 콘솔 게임 장르는 1순위 기준으로 '스포츠'가 18.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스포츠'은 남성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '배틀로얄'(13.1%), 'MOBA/AOS=대전격투'(9.4%), 'RPG/MMORPG=레이싱'(7.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르

(단위 : %)



[표 5-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스포츠	배틀로얄	MOBA/AOS	대전격투	RPG/MMORPG	레이싱	어드벤처	전략
전체		(191)	18.8	13.1	9.4	9.4	7.3	7.3	6.3	5.8
성별	남성	(98)	23.5	11.2	9.2	11.2	6.1	7.1	10.2	7.1
	여성	(93)	14.0	15.1	9.7	7.5	8.6	7.5	2.2	4.3
연령대별	만 15~19세	(23)	21.7	8.7	4.3	13.0	8.7	8.7	4.3	4.3
	20대	(45)	20.0	8.9	11.1	11.1	4.4	8.9	8.9	8.9
	30대	(61)	26.2	19.7	8.2	6.6	6.6	4.9	6.6	4.9
	40대	(36)	8.3	13.9	16.7	11.1	11.1	2.8	8.3	8.3
	50세 이상	(26)	11.5	7.7	3.8	7.7	7.7	15.4	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	퍼즐	슈팅	액션	보드	리듬	카드	퀴즈	시뮬레이션
전체		(191)	5.2	4.7	3.7	2.6	2.1	1.6	1.6	1.0
성별	남성	(98)	2.0	5.1	3.1	2.0	1.0	1.0	-	-
	여성	(93)	8.6	4.3	4.3	3.2	3.2	2.2	3.2	2.2
연령대별	만 15~19세	(23)	8.7	-	4.3	-	-	8.7	4.3	-
	20대	(45)	2.2	2.2	2.2	4.4	2.2	-	2.2	2.2
	30대	(61)	4.9	1.6	3.3	3.3	1.6	1.6	-	-
	40대	(36)	2.8	8.3	2.8	2.8	2.8	-	-	-
	50세 이상	(26)	11.5	15.4	7.7	-	3.8	-	3.8	3.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	스포츠	슈팅	대전격투	전략	MOBA/AOS	RPG/MMORPG	어드벤처
전체		(191)	38.2	34.6	27.2	24.1	23.0	22.0	18.8	15.2
성별	남성	(98)	36.7	40.8	26.5	22.4	21.4	25.5	19.4	20.4
	여성	(93)	39.8	28.0	28.0	25.8	24.7	18.3	18.3	9.7
연령대별	만 15~19세	(23)	39.1	30.4	21.7	21.7	13.0	17.4	17.4	8.7
	20대	(45)	28.9	33.3	26.7	24.4	28.9	24.4	15.6	24.4
	30대	(61)	45.9	39.3	26.2	29.5	24.6	21.3	24.6	9.8
	40대	(36)	44.4	25.0	33.3	25.0	19.4	30.6	19.4	19.4
	50세 이상	(26)	26.9	42.3	26.9	11.5	23.1	11.5	11.5	11.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	레이싱	퍼즐	액션	시뮬레이션	보드	리듬	카드	퀴즈
전체		(191)	15.2	12.6	12.0	11.5	6.8	4.7	4.7	2.1
성별	남성	(98)	13.3	8.2	10.2	9.2	8.2	5.1	4.1	-
	여성	(93)	17.2	17.2	14.0	14.0	5.4	4.3	5.4	4.3
연령대별	만 15~19세	(23)	30.4	8.7	13.0	17.4	4.3	-	13.0	8.7
	20대	(45)	15.6	13.3	13.3	8.9	6.7	4.4	2.2	2.2
	30대	(61)	8.2	13.1	8.2	8.2	4.9	1.6	4.9	-
	40대	(36)	8.3	5.6	13.9	11.1	13.9	8.3	-	-
	50세 이상	(26)	26.9	23.1	15.4	19.2	3.8	11.5	7.7	3.8

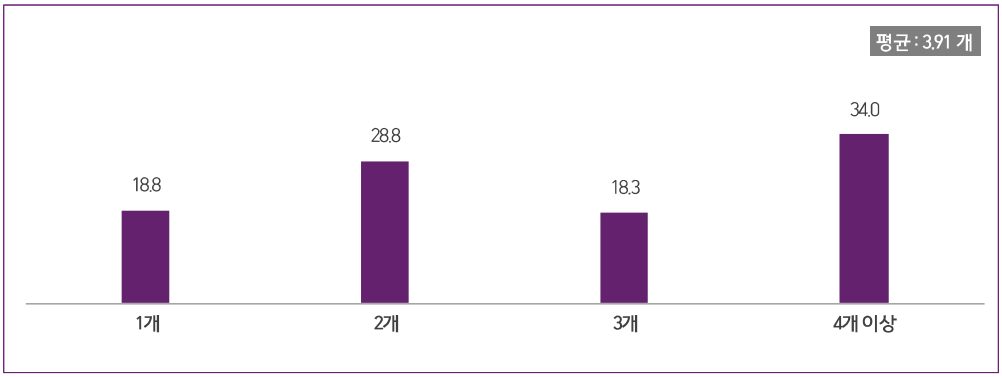
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

4) 최근 이용한 콘솔 게임 개수

- 최근 이용한 콘솔 게임 개수는 평균 3.91개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 5-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)



[표 5-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(191)	18.8	28.8	18.3	34.0	3.91
성별	남성	(98)	14.3	29.6	22.4	33.7	3.93
	여성	(93)	23.7	28.0	14.0	34.4	3.89
연령대별	만 15~19세	(23)	30.4	17.4	13.0	39.1	4.65
	20대	(45)	13.3	28.9	15.6	42.2	4.11
	30대	(61)	19.7	29.5	27.9	23.0	3.30
	40대	(36)	16.7	41.7	11.1	30.6	3.81
	50세 이상	(26)	19.2	19.2	15.4	46.2	4.50

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

5) 주 이용한 콘솔 게임 타이틀

- 주 이용한 콘솔 게임 타이틀은 FIFA 23(25.1%), 배틀그라운드(6.3%) 등이 높게 나타남

[표 5-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	FIFA 23	배틀그라운드	리그 오브 레전드	도타 2	슈퍼 마리오 시리즈
전체		(191)	25.1	6.3	3.7	2.6	2.6
성별	남성	(98)	27.6	4.1	3.1	2.0	2.0
	여성	(93)	22.6	8.6	4.3	3.2	3.2
연령대별	만 15~19세	(23)	21.7	8.7	-	-	-
	20대	(45)	28.9	11.1	6.7	2.2	-
	30대	(61)	23.0	6.6	3.3	4.9	6.6
	40대	(36)	25.0	-	2.8	-	2.8
	50세 이상	(26)	26.9	3.8	3.8	3.8	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	FIFA 22	FIFA 온라인	FIFA 온라인 4	펜타스톰	갓 오브 워
전체		(191)	2.6	2.6	2.1	2.1	2.1
성별	남성	(98)	5.1	3.1	2.0	1.0	3.1
	여성	(93)	-	2.2	2.2	3.2	1.1
연령대별	만 15~19세	(23)	4.3	13.0	-	-	4.3
	20대	(45)	4.4	-	-	-	2.2
	30대	(61)	1.6	3.3	-	1.6	3.3
	40대	(36)	-	-	8.3	8.3	-
	50세 이상	(26)	3.8	-	3.8	-	-

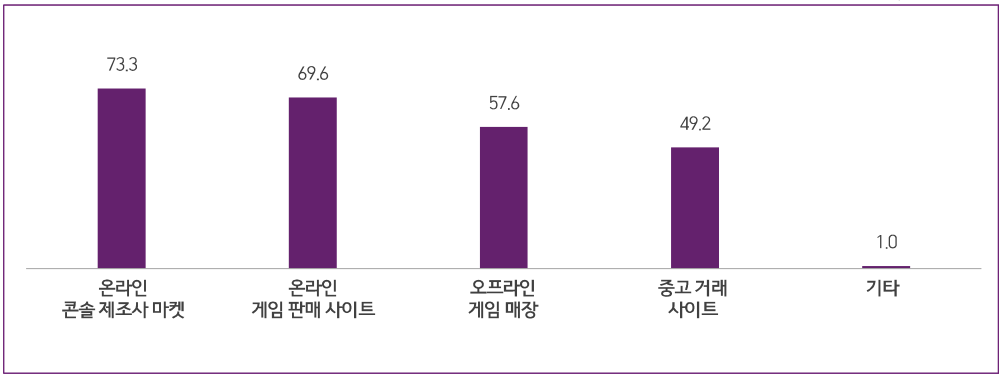
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

6) 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

- 주 콘솔 게임 다운로드/구매 경로는'온라인 콘솔 제조사 마켓'(73.3%), '온라인 게임 판매 사이트'(69.6%), '오프라인 게임 매장'(57.6%), '중고 거래 사이트'(49.2%) 순으로 나타남

[그림 5-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 콘솔 제조사 마켓	온라인 게임 판매 사이트	오프라인 게임 매장	중고 거래 사이트
전체		(191)	73.3	69.6	57.6	49.2
성별	남성	(98)	72.4	67.3	59.2	48.0
	여성	(93)	74.2	72.0	55.9	50.5
연령대별	만 15~19세	(23)	65.2	69.6	52.2	47.8
	20대	(45)	73.3	68.9	66.7	51.1
	30대	(61)	72.1	62.3	47.5	44.3
	40대	(36)	80.6	83.3	58.3	52.8
	50세 이상	(26)	73.1	69.2	69.2	53.8

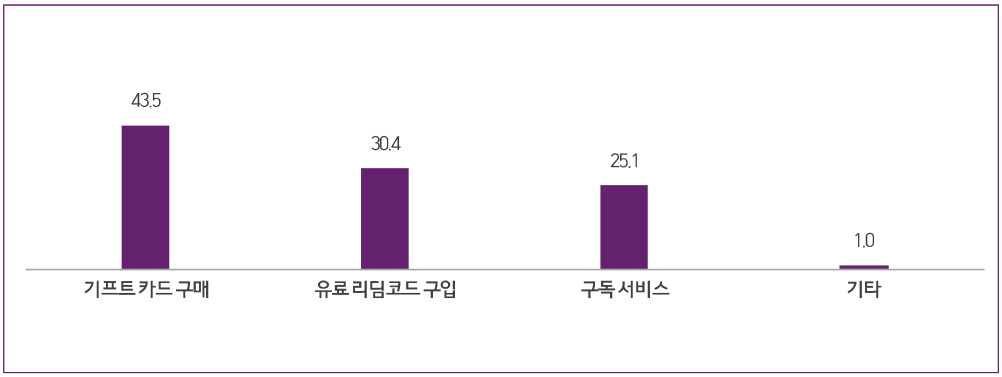
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

7) 콘솔 게임 선호 결제 방식

- 콘솔 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '기프트 카드 구매'(43.5%), '유료 리딤코드 구입'(30.4%), '구독 서비스'(25.1%) 순으로 나타남

[그림 5-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 5-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입	구독 서비스
전체		(191)	43.5	30.4	25.1
성별	남성	(98)	42.9	29.6	25.5
	여성	(93)	44.1	31.2	24.7
연령대별	만 15~19세	(23)	56.5	21.7	21.7
	20대	(45)	42.2	22.2	33.3
	30대	(61)	37.7	42.6	18.0
	40대	(36)	44.4	25.0	30.6
	50세 이상	(26)	46.2	30.8	23.1

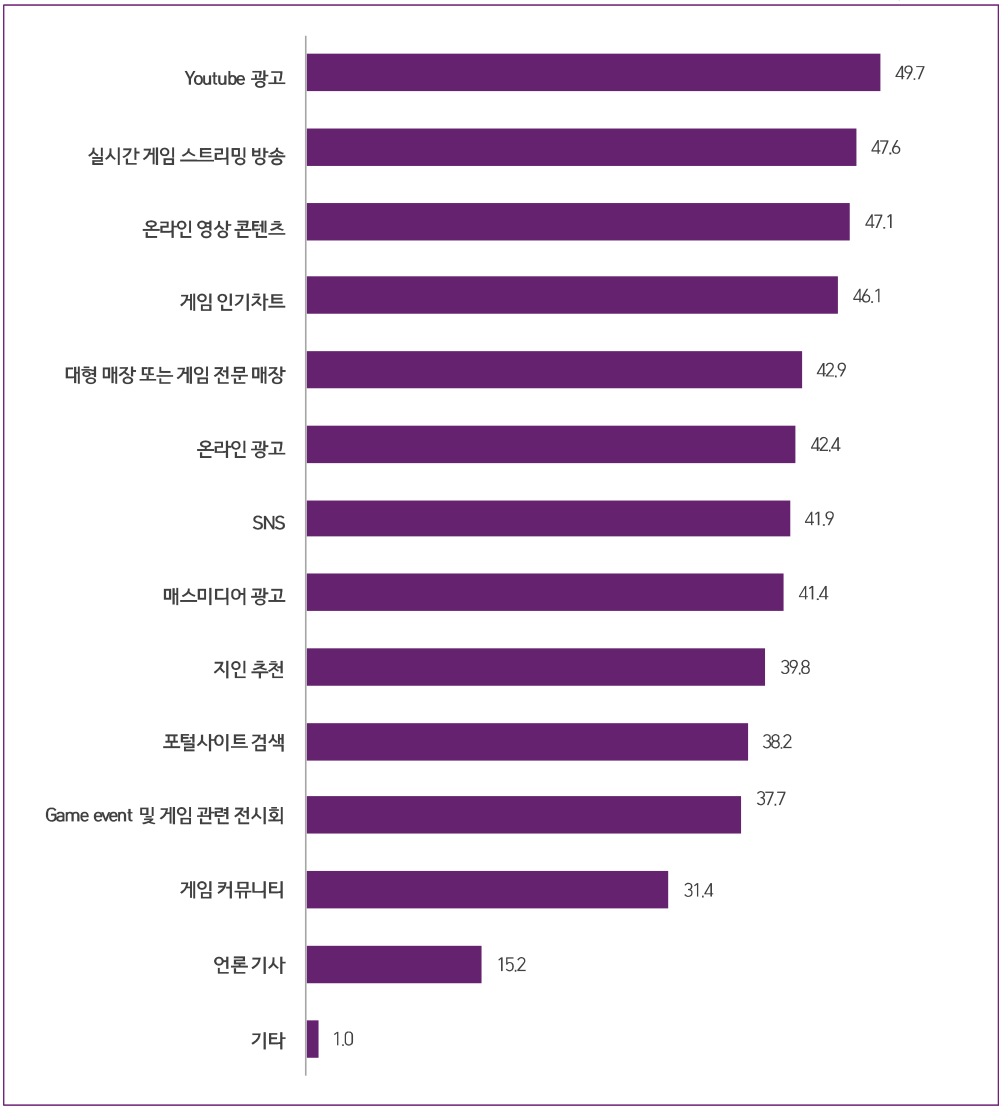
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

8) 콘솔 게임 접촉 경로

- 콘솔 게임 접촉 경로는 'Youtube 광고'(49.7%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'Youtube 광고'는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '실시간 게임 스트리밍 방송'(47.6%), '온라인 영상 콘텐츠'(47.1%), '게임 인기차트'(46.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	Youtube 광고	실시간 게임 스트리밍 방송	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	대형 매장 또는 게임 전문 매장	온라인 광고	SNS
전체		(191)	49.7	47.6	47.1	46.1	42.9	42.4	41.9
성별	남성	(98)	46.9	48.0	42.9	43.9	41.8	42.9	35.7
	여성	(93)	52.7	47.3	51.6	48.4	44.1	41.9	48.4
연령대별	만 15~19세	(23)	30.4	56.5	56.5	56.5	39.1	47.8	34.8
	20대	(45)	48.9	48.9	42.2	48.9	42.2	35.6	48.9
	30대	(61)	42.6	41.0	45.9	36.1	39.3	31.1	39.3
	40대	(36)	63.9	52.8	47.2	55.6	52.8	52.8	41.7
	50세 이상	(26)	65.4	46.2	50.0	42.3	42.3	61.5	42.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	지인 추천	포털사이트 검색	Game event 및 게임 관련 전시회	게임 커뮤니티	언론 기사
전체		(191)	41.4	39.8	38.2	37.7	31.4	15.2
성별	남성	(98)	43.9	40.8	43.9	36.7	31.6	14.3
	여성	(93)	38.7	38.7	32.3	38.7	31.2	16.1
연령대별	만 15~19세	(23)	34.8	47.8	34.8	34.8	43.5	17.4
	20대	(45)	35.6	37.8	26.7	40.0	26.7	13.3
	30대	(61)	31.1	37.7	34.4	26.2	26.2	6.6
	40대	(36)	61.1	38.9	52.8	55.6	41.7	27.8
	50세 이상	(26)	53.8	42.3	50.0	38.5	26.9	19.2

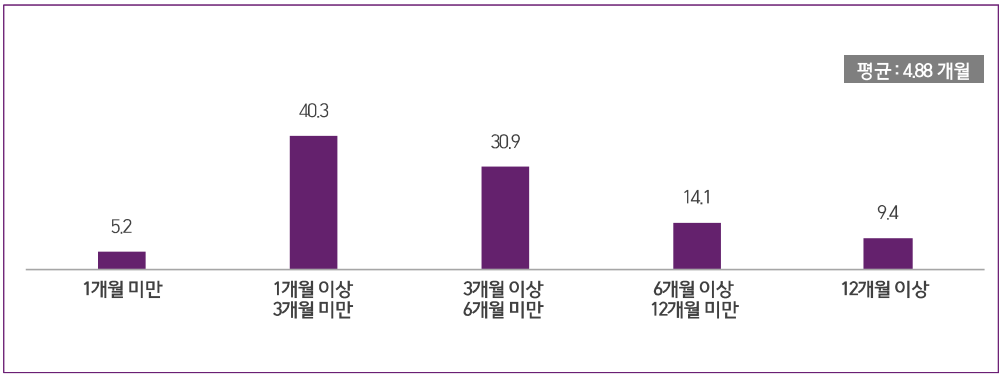
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

9) 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

- 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간은 평균 4.88개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 20대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 5-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 5-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(191)	5.2	40.3	30.9	14.1	9.4	4.88
성별	남성	(98)	4.1	42.9	31.6	13.3	8.2	4.65
	여성	(93)	6.5	37.6	30.1	15.1	10.8	5.11
연령대별	만 15~19세	(23)	4.3	56.5	26.1	8.7	4.3	4.07
	20대	(45)	4.4	26.7	35.6	15.6	17.8	6.05
	30대	(61)	3.3	31.1	36.1	21.3	8.2	5.78
	40대	(36)	8.3	58.3	22.2	2.8	8.3	3.25
	50세 이상	(26)	7.7	46.2	26.9	15.4	3.8	3.69

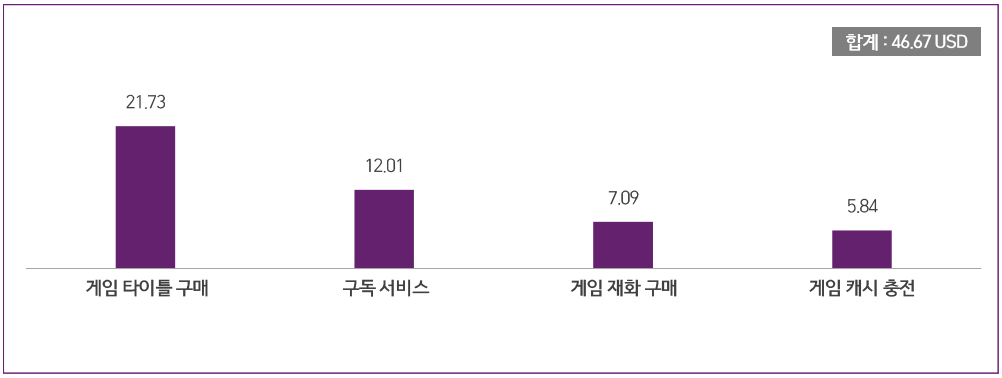
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

10) 월 평균 콘솔 게임 지출금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출금액은 $46.67로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 5-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 5-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	게임 타이틀 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(191)	46.67	21.73	12.01	7.09	5.84
성별	남성	(98)	63.17	30.17	17.48	8.01	7.51
	여성	(93)	29.29	12.84	6.25	6.13	4.08
연령대별	만 15~19세	(23)	61.83	33.46	14.11	9.56	4.69
	20대	(45)	57.09	23.73	15.18	11.39	6.78
	30대	(61)	46.90	21.62	13.42	4.65	7.20
	40대	(36)	38.59	20.13	7.93	6.09	4.44
	50세 이상	(26)	25.91	10.36	7.00	4.58	3.96

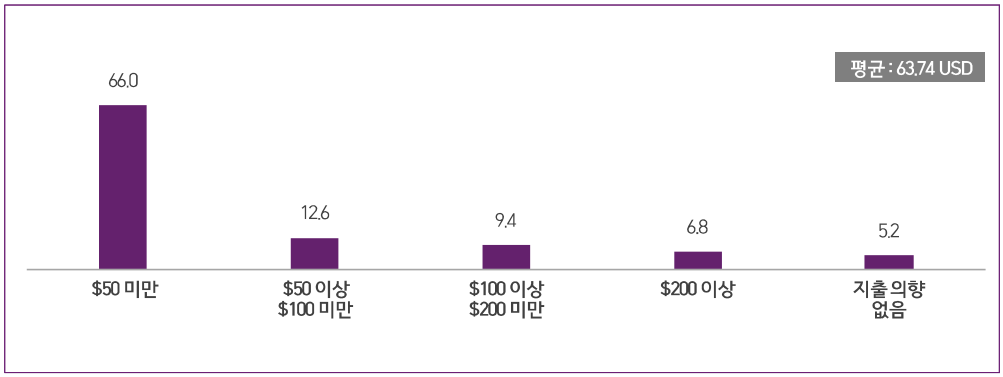
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

11) 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액은 $63.74로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 5-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 5-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(191)	66.0	12.6	9.4	6.8	63.74	5.2
성별	남성	(98)	58.2	13.3	12.2	10.2	88.34	6.1
	여성	(93)	74.2	11.8	6.5	3.2	37.82	4.3
연령대별	만 15~19세	(23)	69.6	13.0	4.3	4.3	34.90	8.7
	20대	(45)	53.3	13.3	13.3	8.9	86.11	11.1
	30대	(61)	65.6	13.1	9.8	6.6	52.94	4.9
	40대	(36)	72.2	16.7	5.6	5.6	72.05	-
	50세 이상	(26)	76.9	3.8	11.5	7.7	64.35	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

12) 최고 지출 콘솔 게임 타이틀

- 최고 지출 콘솔 게임 타이틀은 FIFA 23(21.5%), 배틀그라운드(4.7%) 등이 높게 나타남

[표 5-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	FIFA 23	배틀그라운드	리그 오브 레전드	FIFA 온라인	도타 2
전체		(191)	21.5	4.7	4.2	4.2	3.7
성별	남성	(98)	25.5	4.1	3.1	6.1	1.0
	여성	(93)	17.2	5.4	5.4	2.2	6.5
연령대별	만 15~19세	(23)	21.7	4.3	4.3	13.0	8.7
	20대	(45)	24.4	8.9	4.4	4.4	2.2
	30대	(61)	23.0	6.6	3.3	4.9	6.6
	40대	(36)	19.4	-	5.6	-	-
	50세 이상	(26)	15.4	-	3.8	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	FIFA 온라인 4	펜타스톰	레이싱	슈퍼 마리오 시리즈	갓 오브 워
전체		(191)	3.1	2.6	2.6	2.1	1.6
성별	남성	(98)	3.1	1.0	2.0	1.0	2.0
	여성	(93)	3.2	4.3	3.2	3.2	1.1
연령대별	만 15~19세	(23)	-	4.3	13.0	-	-
	20대	(45)	-	-	-	-	2.2
	30대	(61)	1.6	1.6	1.6	6.6	3.3
	40대	(36)	8.3	8.3	-	-	-
	50세 이상	(26)	7.7	-	3.8	-	-

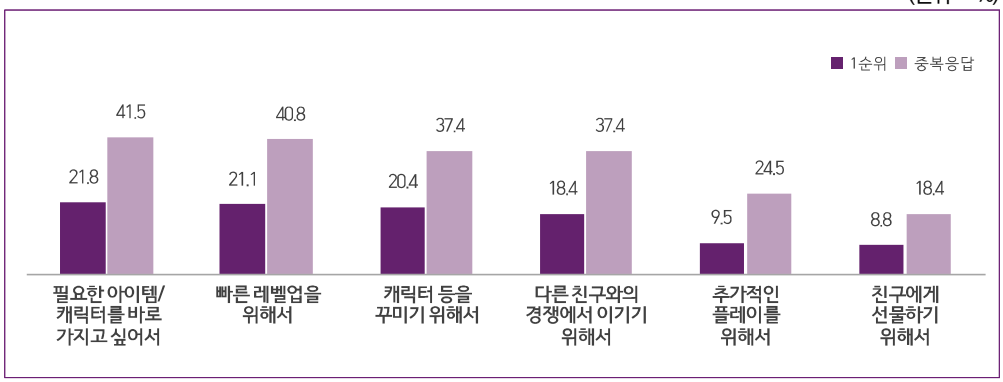
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) 콘솔 게임 아이템 구입 이유

- 콘솔 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 21.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(21.1%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(20.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 5-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(147)	21.8	21.1	20.4	18.4	9.5	8.8
성별	남성	(71)	23.9	21.1	11.3	23.9	9.9	9.9
	여성	(76)	19.7	21.1	28.9	13.2	9.2	7.9
연령대별	만 15~19세	(16)	25.0	12.5	25.0	18.8	6.3	12.5
	20대	(31)	29.0	22.6	22.6	12.9	6.5	6.5
	30대	(51)	17.6	19.6	19.6	25.5	11.8	5.9
	40대	(28)	28.6	25.0	10.7	14.3	7.1	14.3
	50세 이상	(21)	9.5	23.8	28.6	14.3	14.3	9.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(147)	41.5	40.8	37.4	37.4	24.5	18.4
성별	남성	(71)	42.3	42.3	40.8	32.4	23.9	18.3
	여성	(76)	40.8	39.5	34.2	42.1	25.0	18.4
연령대별	만 15~19세	(16)	56.3	25.0	31.3	56.3	12.5	18.8
	20대	(31)	38.7	45.2	29.0	35.5	25.8	25.8
	30대	(51)	37.3	37.3	49.0	39.2	29.4	7.8
	40대	(28)	50.0	46.4	35.7	28.6	21.4	17.9
	50세 이상	(21)	33.3	47.6	28.6	33.3	23.8	33.3

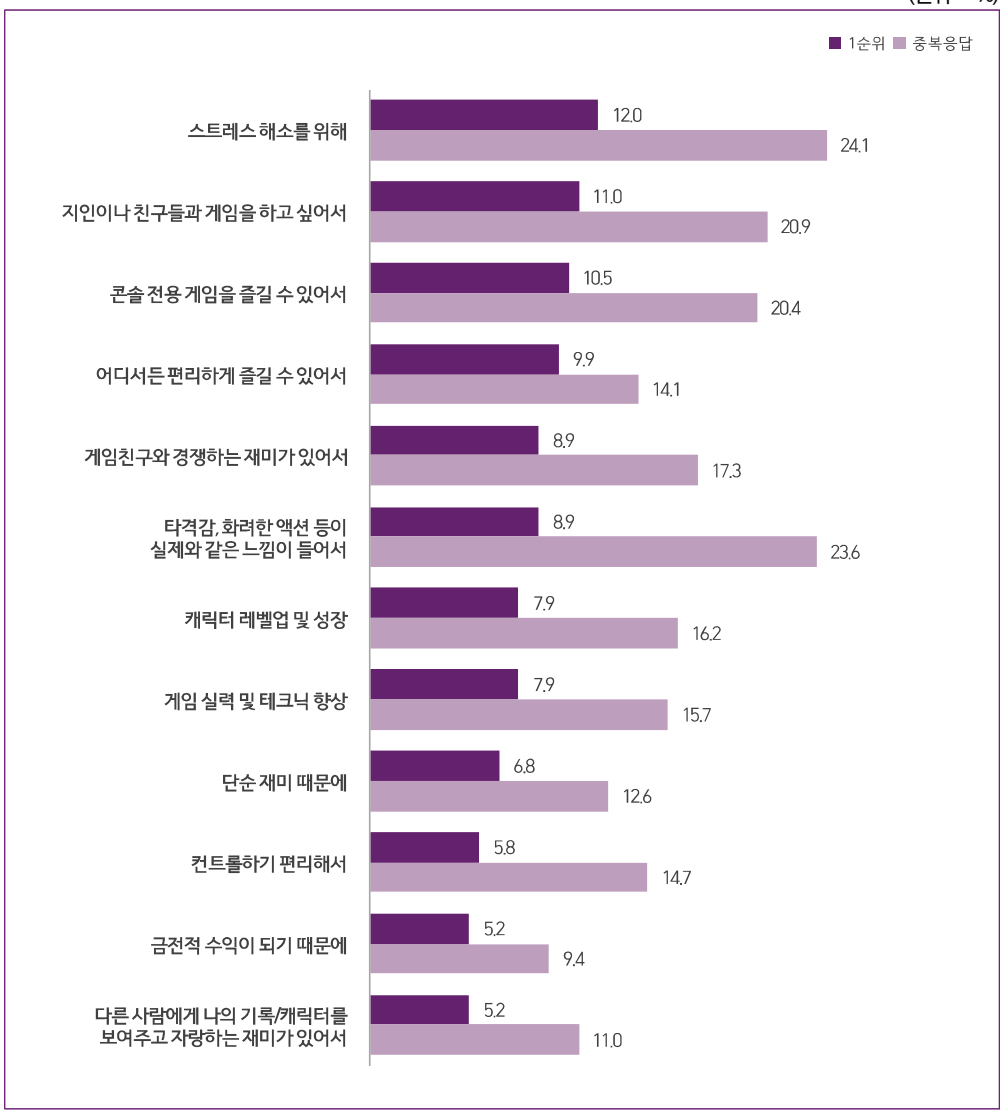
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

14) 콘솔 게임을 하는 이유

- 콘솔 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 12.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(11.0%), '콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서'(10.5%), '어디서든 편리하게 즐길 수 있어서'(9.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 5-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서
전체		(191)	12.0	11.0	10.5	9.9	8.9	8.9
성별	남성	(98)	14.3	10.2	11.2	7.1	10.2	6.1
	여성	(93)	9.7	11.8	9.7	12.9	7.5	11.8
연령대별	만 15~19세	(23)	8.7	-	17.4	-	8.7	17.4
	20대	(45)	13.3	11.1	13.3	2.2	6.7	4.4
	30대	(61)	9.8	13.1	11.5	16.4	11.5	1.6
	40대	(36)	13.9	13.9	2.8	13.9	11.1	13.9
	50세 이상	(26)	15.4	11.5	7.7	11.5	3.8	19.2

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	게임 실력 및 테크닉 향상	단순 재미 때문에	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서
전체		(191)	7.9	7.9	6.8	5.8	5.2	5.2
성별	남성	(98)	7.1	8.2	8.2	7.1	4.1	6.1
	여성	(93)	8.6	7.5	5.4	4.3	6.5	4.3
연령대별	만 15~19세	(23)	4.3	8.7	8.7	13.0	4.3	8.7
	20대	(45)	8.9	11.1	6.7	8.9	4.4	8.9
	30대	(61)	9.8	8.2	4.9	6.6	3.3	3.3
	40대	(36)	8.3	8.3	8.3	-	2.8	2.8
	50세 이상	(26)	3.8	-	7.7	-	15.4	3.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	캐릭터 레벨업 및 성장
전체		(191)	24.1	23.6	20.9	20.4	17.3	16.2
성별	남성	(98)	26.5	15.3	23.5	20.4	22.4	13.3
	여성	(93)	21.5	32.3	18.3	20.4	11.8	19.4
연령대별	만 15~19세	(23)	21.7	34.8	8.7	30.4	21.7	13.0
	20대	(45)	22.2	20.0	22.2	15.6	13.3	22.2
	30대	(61)	23.0	27.9	23.0	19.7	16.4	16.4
	40대	(36)	25.0	16.7	19.4	19.4	25.0	13.9
	50세 이상	(26)	30.8	19.2	26.9	23.1	11.5	11.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	컨트롤하기 편리해서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	단순 재미 때문에	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(191)	15.7	14.7	14.1	12.6	11.0	9.4
성별	남성	(98)	16.3	17.3	10.2	15.3	11.2	8.2
	여성	(93)	15.1	11.8	18.3	9.7	10.8	10.8
연령대별	만 15~19세	(23)	17.4	17.4	-	8.7	13.0	13.0
	20대	(45)	24.4	22.2	6.7	11.1	11.1	8.9
	30대	(61)	16.4	11.5	19.7	13.1	8.2	4.9
	40대	(36)	13.9	5.6	22.2	19.4	16.7	2.8
	50세 이상	(26)	-	19.2	15.4	7.7	7.7	26.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3. 한국 게임 이용 현황

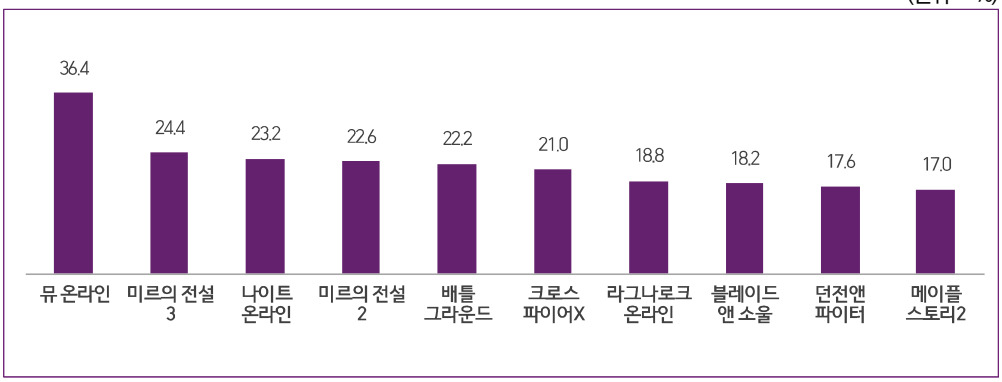
가. 이용해본 한국 게임 타이틀

1) 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 '뮤 온라인'이 36.4%로 가장 높게 나타남

[그림 5-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 5-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	뮤 온라인	미르의 전설3	나이트온라인	미르의 전설2	배틀그라운드
전체		(500)	36.4	24.4	23.2	22.6	22.2
성별	남성	(250)	44.4	24.0	26.4	22.8	23.2
	여성	(250)	28.4	24.8	20.0	22.4	21.2
연령대별	만 15~19세	(100)	28.0	10.0	13.0	14.0	20.0
	20대	(120)	30.8	23.3	24.2	20.0	27.5
	30대	(120)	45.0	34.2	26.7	33.3	27.5
	40대	(100)	41.0	29.0	24.0	21.0	18.0
	50세 이상	(60)	36.7	23.3	30.0	23.3	11.7

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

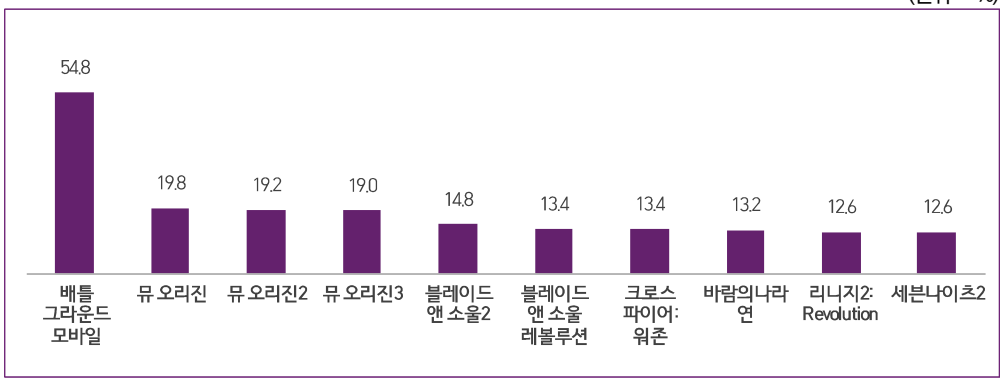
구분		사례수	크로스파이어X	라그나로크 온라인	블레이드 앤 소울	던전앤파이터	메이플스토리2
전체		(500)	21.0	18.8	18.2	17.6	17.0
성별	남성	(250)	25.2	20.0	21.6	20.0	15.6
	여성	(250)	16.8	17.6	14.8	15.2	18.4
연령대별	만 15~19세	(100)	15.0	13.0	15.0	21.0	12.0
	20대	(120)	23.3	20.0	23.3	14.2	13.3
	30대	(120)	25.0	24.2	23.3	17.5	19.2
	40대	(100)	20.0	23.0	13.0	18.0	17.0
	50세 이상	(60)	20.0	8.3	11.7	18.3	28.3

2) 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀은 '배틀그라운드 모바일'이 54.8%로 가장 높게 나타남

[그림 5-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 5-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	뮤 오리진	뮤 오리진2	뮤오리진3	블레이드 앤 소울2
전체		(500)	54.8	19.8	19.2	19.0	14.8
성별	남성	(250)	55.6	22.4	21.6	21.6	14.8
	여성	(250)	54.0	17.2	16.8	16.4	14.8
연령대별	만 15~19세	(100)	50.0	10.0	12.0	12.0	7.0
	20대	(120)	58.3	17.5	20.0	20.0	22.5
	30대	(120)	62.5	22.5	22.5	23.3	15.8
	40대	(100)	47.0	22.0	19.0	20.0	11.0
	50세 이상	(60)	53.3	31.7	23.3	18.3	16.7

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

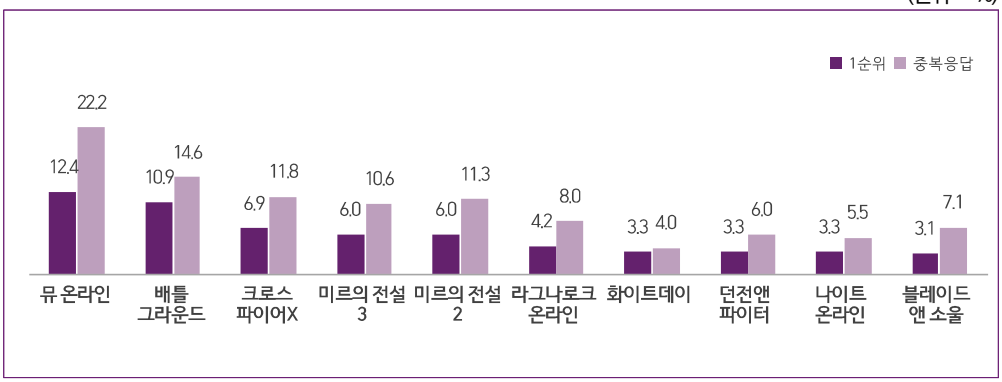
구분		사례수	블레이드 앤 소울 레볼루션	크로스파이어: 워존	바람의나라 연	리니지2: Revolution	세븐나이츠2
전체		(500)	13.4	13.4	13.2	12.6	12.6
성별	남성	(250)	14.0	16.4	13.6	10.8	15.2
	여성	(250)	12.8	10.4	12.8	14.4	10.0
연령대별	만 15~19세	(100)	7.0	9.0	7.0	8.0	10.0
	20대	(120)	18.3	12.5	15.0	12.5	16.7
	30대	(120)	12.5	10.8	13.3	13.3	11.7
	40대	(100)	14.0	21.0	14.0	16.0	10.0
	50세 이상	(60)	15.0	15.0	18.3	13.3	15.0

3) 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 한국 PC/온라인 게임 이용자(n=451)가 주로 이용한 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '뮤 온라인'가 12.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '배틀그라운드'(10.9%), '크로스파이어X'(6.9%), '미르의 전설3=미르의 전설2'(6.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 5-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	뮤 온라인	배틀그라운드	크로스파이어X	미르의 전설3	미르의 전설2
전체		(451)	12.4	10.9	6.9	6.0	6.0
성별	남성	(235)	15.3	11.1	10.6	5.5	4.3
	여성	(216)	9.3	10.6	2.8	6.5	7.9
연령대별	만 15~19세	(77)	6.5	10.4	7.8	2.6	6.5
	20대	(114)	8.8	14.0	7.0	6.1	5.3
	30대	(113)	18.6	15.0	8.8	5.3	6.2
	40대	(91)	15.4	5.5	4.4	9.9	6.6
	50세 이상	(56)	10.7	5.4	5.4	5.4	5.4

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	라그나로크 온라인	화이트데이	던전앤파이터	나이트온라인	블레이드 앤 소울
전체		(451)	4.2	3.3	3.3	3.3	3.1
성별	남성	(235)	3.0	3.4	3.8	3.8	2.6
	여성	(216)	5.6	3.2	2.8	2.8	3.7
연령대별	만 15~19세	(77)	1.3	2.6	5.2	3.9	2.6
	20대	(114)	4.4	4.4	0.9	5.3	5.3
	30대	(113)	4.4	0.9	5.3	0.9	3.5
	40대	(91)	7.7	3.3	2.2	1.1	1.1
	50세 이상	(56)	1.8	7.1	3.6	7.1	1.8

[표 5-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	뮤 온라인	배틀그라운드	크로스파이어X	미르의 전설2	미르의 전설3
전체		(451)	22.2	14.6	11.8	11.3	10.6
성별	남성	(235)	26.4	14.9	16.2	8.1	8.5
	여성	(216)	17.6	14.4	6.9	14.8	13.0
연령대별	만 15~19세	(77)	16.9	18.2	11.7	10.4	3.9
	20대	(114)	14.0	18.4	13.2	10.5	13.2
	30대	(113)	30.1	18.6	10.6	13.3	12.4
	40대	(91)	28.6	7.7	12.1	9.9	14.3
	50세 이상	(56)	19.6	5.4	10.7	12.5	5.4

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

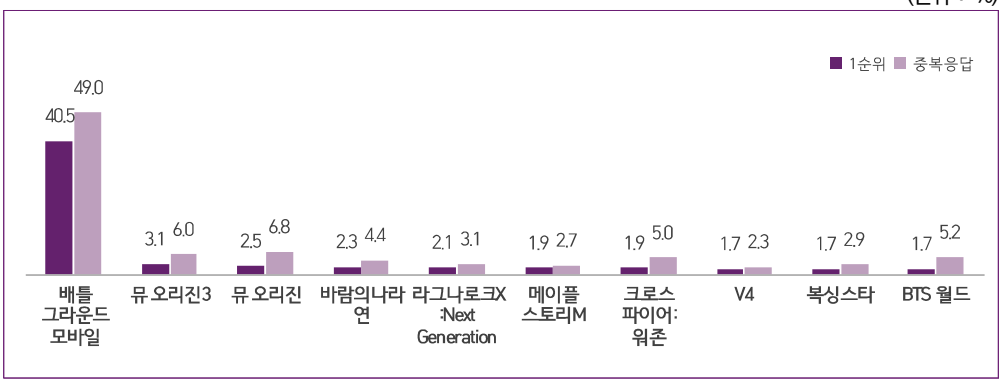
구분		사례수	라그나로크 온라인	블레이드 앤 소울	던전앤파이터	샤도우아레나	나이트온라인
전체		(451)	8.0	7.1	6.0	5.8	5.5
성별	남성	(235)	8.1	8.1	6.0	8.5	5.1
	여성	(216)	7.9	6.0	6.0	2.8	6.0
연령대별	만 15~19세	(77)	3.9	6.5	9.1	11.7	5.2
	20대	(114)	7.9	12.3	1.8	3.5	7.0
	30대	(113)	11.5	8.0	8.0	7.1	1.8
	40대	(91)	11.0	2.2	5.5	2.2	3.3
	50세 이상	(56)	1.8	3.6	7.1	5.4	14.3

4) 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀

- 한국 모바일 게임 이용자(n=482)가 주로 이용한 한국 모바일 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드 모바일'이 40.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '뮤오리진3'(3.1%), '뮤 오리진'(2.5%), '바람의나라 연'(2.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 5-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	뮤오리진3	뮤 오리진	바람의나라 연	라그나로크X: Next Generation
전체		(482)	40.5	3.1	2.5	2.3	2.1
성별	남성	(241)	41.5	4.1	3.3	2.1	1.7
	여성	(241)	39.4	2.1	1.7	2.5	2.5
연령대별	만 15~19세	(94)	44.7	5.3	2.1	1.1	2.1
	20대	(118)	40.7	3.4	2.5	2.5	1.7
	30대	(114)	44.7	2.6	2.6	2.6	0.9
	40대	(97)	34.0	2.1	2.1	4.1	4.1
	50세 이상	(59)	35.6	1.7	3.4	-	1.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	메이플스토리M	크로스파이어: 워존	V4	복싱스타	BTS 월드
전체		(482)	1.9	1.9	1.7	1.7	1.7
성별	남성	(241)	1.7	2.1	1.2	2.1	0.4
	여성	(241)	2.1	1.7	2.1	1.2	2.9
연령대별	만 15~19세	(94)	1.1	2.1	1.1	1.1	4.3
	20대	(118)	1.7	0.8	2.5	2.5	1.7
	30대	(114)	0.9	1.8	1.8	2.6	0.9
	40대	(97)	2.1	3.1	2.1	1.0	1.0
	50세 이상	(59)	5.1	1.7	-	-	-

[표 5-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	뮤 오리진	뮤오리진3	크로스파이어: 워존	뮤 오리진2
전체		(482)	49.0	6.8	6.0	5.0	4.6
성별	남성	(241)	50.6	6.2	7.9	6.2	5.4
	여성	(241)	47.3	7.5	4.1	3.7	3.7
연령대별	만 15~19세	(94)	47.9	5.3	7.4	5.3	3.2
	20대	(118)	49.2	3.4	6.8	2.5	2.5
	30대	(114)	57.0	7.9	7.9	3.5	7.9
	40대	(97)	45.4	10.3	3.1	6.2	6.2
	50세 이상	(59)	40.7	8.5	3.4	10.2	1.7

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

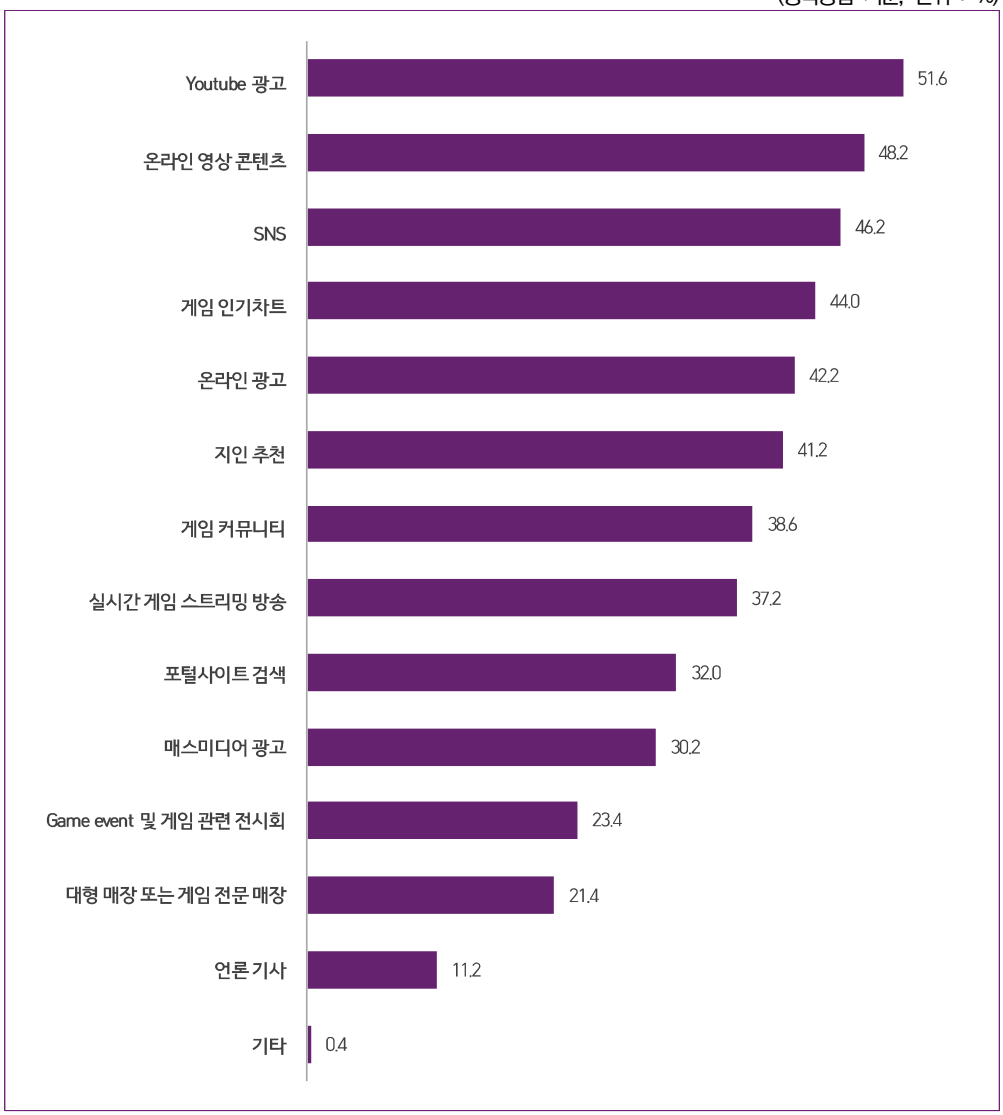
구분		사례수	바람의나라 연	블레이드 앤 소울2	BTS 월드	MARVEL 퓨처 레볼루션	검은 사막 모바일
전체		(482)	4.4	3.9	3.7	3.3	3.1
성별	남성	(241)	3.7	3.7	1.2	3.7	3.3
	여성	(241)	5.0	4.1	6.2	2.9	2.9
연령대별	만 15~19세	(94)	2.1	1.1	6.4	3.2	2.1
	20대	(118)	6.8	5.9	3.4	5.1	1.7
	30대	(114)	3.5	6.1	1.8	3.5	3.5
	40대	(97)	5.2	-	5.2	1.0	3.1
	50세 이상	(59)	3.4	6.8	1.7	3.4	6.8

나. 한국 게임 접촉 경로

- 한국 게임 접촉 경로는 'Youtube 광고'가 51.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'Youtube 광고'는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '온라인 영상 콘텐츠'(48.2%), 'SNS'(46.2%), '게임 인기차트'(44.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	Youtube 광고	온라인 영상 콘텐츠	SNS	게임 인기차트	온라인 광고	지인 추천	게임 커뮤니티
전체		(500)	51.6	48.2	46.2	44.0	42.2	41.2	38.6
성별	남성	(250)	53.2	50.4	43.6	42.4	44.4	42.0	40.4
	여성	(250)	50.0	46.0	48.8	45.6	40.0	40.4	36.8
연령대별	만 15~19세	(100)	51.0	47.0	42.0	43.0	34.0	50.0	40.0
	20대	(120)	52.5	43.3	53.3	47.5	39.2	39.2	39.2
	30대	(120)	48.3	45.8	41.7	45.0	41.7	31.7	33.3
	40대	(100)	54.0	54.0	48.0	40.0	50.0	41.0	40.0
	50세 이상	(60)	53.3	55.0	45.0	43.3	50.0	50.0	43.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

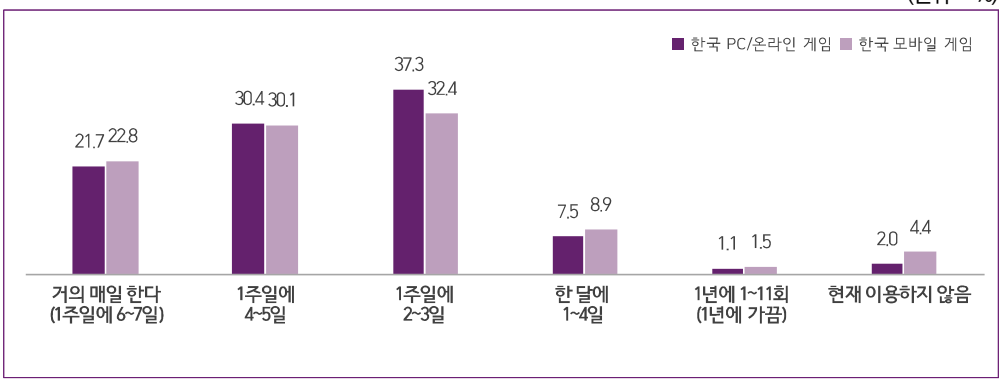
구분		사례수	실시간 게임 스트리밍 방송	포털사이트 검색	매스미디어 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(500)	37.2	32.0	30.2	23.4	21.4	11.2
성별	남성	(250)	36.4	34.4	32.0	25.2	20.0	12.4
	여성	(250)	38.0	29.6	28.4	21.6	22.8	10.0
연령대별	만 15~19세	(100)	38.0	31.0	32.0	23.0	15.0	13.0
	20대	(120)	34.2	25.8	24.2	24.2	21.7	7.5
	30대	(120)	39.2	30.8	24.2	20.0	17.5	5.8
	40대	(100)	38.0	43.0	34.0	25.0	30.0	16.0
	50세 이상	(60)	36.7	30.0	45.0	26.7	25.0	18.3

다. 한국 게임 이용 빈도

- 한국 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 37.3%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 한국 모바일 게임 이용 빈도는 '1주일에 2~3일'이 32.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 2~3일'은 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 5-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(451)	21.7	30.4	37.3	7.5	1.1	2.0
성별	남성	(235)	21.7	30.6	36.6	6.8	1.7	2.6
	여성	(216)	21.8	30.1	38.0	8.3	0.5	1.4
연령대별	만 15~19세	(77)	22.1	23.4	35.1	11.7	2.6	5.2
	20대	(114)	15.8	35.1	38.6	8.8	-	1.8
	30대	(113)	28.3	31.0	32.7	5.3	0.9	1.8
	40대	(91)	18.7	35.2	36.3	6.6	2.2	1.1
	50세 이상	(56)	25.0	21.4	48.2	5.4	-	-

[표 5-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일

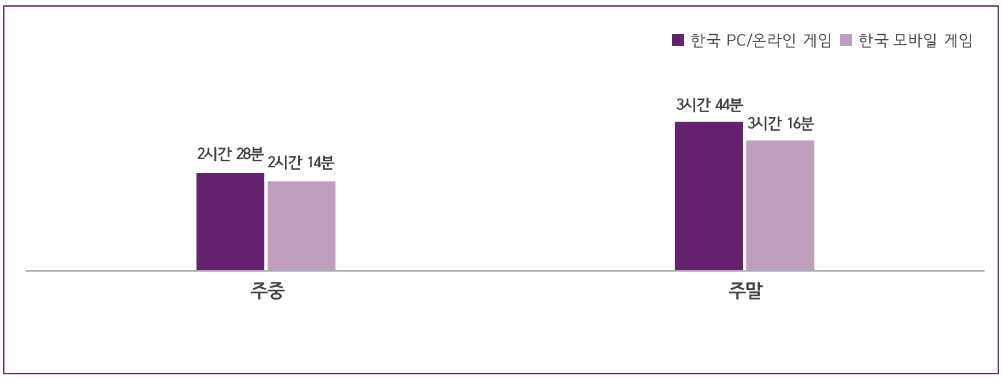
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(482)	22.8	30.1	32.4	8.9	1.5	4.4
성별	남성	(241)	24.5	29.0	30.7	9.5	2.1	4.1
	여성	(241)	21.2	31.1	34.0	8.3	0.8	4.6
연령대별	만 15~19세	(94)	23.4	22.3	28.7	14.9	-	10.6
	20대	(118)	25.4	36.4	27.1	5.9	2.5	2.5
	30대	(114)	28.1	24.6	36.0	8.8	0.9	1.8
	40대	(97)	13.4	40.2	32.0	6.2	3.1	5.2
	50세 이상	(59)	22.0	23.7	42.4	10.2	-	1.7

라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 28분, 주말 평균 3시간 44분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 남성과 20대, 주말은 여성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남
- 하루 평균 한국 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 14분, 주말 평균 3시간 16분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 만 15~19세, 주말은 여성과 50세 이상에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 5-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간



[표 5-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간

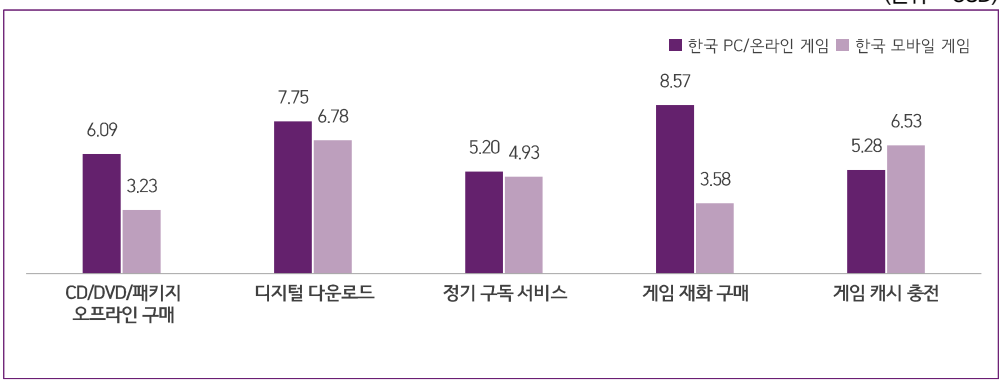
구분		PC/온라인			모바일		
		사례수	주중	주말	사례수	주중	주말
전체		(442)	2시간 28분	3시간 44분	(461)	2시간 14분	3시간 16분
성별	남성	(229)	2시간 38분	3시간 42분	(231)	2시간 13분	3시간 14분
	여성	(213)	2시간 18분	3시간 45분	(230)	2시간 14분	3시간 18분
연령대별	만 15~19세	(73)	2시간 22분	3시간 37분	(84)	2시간 28분	3시간 16분
	20대	(112)	2시간 39분	3시간 54분	(115)	2시간 21분	3시간 18분
	30대	(111)	2시간 30분	3시간 44분	(112)	2시간 6분	3시간 12분
	40대	(90)	2시간 18분	3시간 33분	(92)	1시간 59분	3시간 11분
	50세 이상	(56)	2시간 30분	3시간 47분	(58)	2시간 17분	3시간 30분

마. 월 평균 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 PC/온라인 게임 지출금액은 $33.95으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음
- 월 평균 한국 모바일 게임 지출금액은 $25.05으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 5-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 5-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
PC/온라인 전체		(442)	33.95	6.09	8.82	5.20	8.57	5.28
성별	남성	(229)	39.26	7.16	10.45	6.28	8.91	6.47
	여성	(213)	28.25	4.95	7.06	4.03	8.20	4.00
연령대별	만 15~19세	(73)	13.03	2.81	3.98	1.08	4.08	1.07
	20대	(112)	36.18	8.57	8.53	5.58	8.17	5.33
	30대	(111)	51.21	7.83	13.30	7.95	13.12	9.02
	40대	(90)	31.74	5.37	8.79	5.02	7.74	4.82
	50세 이상	(56)	26.14	3.13	6.86	4.63	7.53	3.99
모바일 전체		(461)	25.05	3.23	6.78	4.93	3.58	6.53
성별	남성	(231)	28.11	3.61	8.35	5.54	3.71	6.91
	여성	(230)	21.98	2.85	5.20	4.31	3.45	6.16
연령대별	만 15~19세	(84)	25.12	3.62	6.54	4.96	2.84	7.17
	20대	(115)	23.38	3.55	6.85	3.90	2.90	6.19
	30대	(112)	35.87	4.03	9.90	7.56	5.71	8.67
	40대	(92)	19.36	2.49	5.51	4.49	2.47	4.39
	50세 이상	(58)	16.41	1.65	2.97	2.55	3.67	5.57

※ 해석 주의 : 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

※ 해석 주의 : 한국 모바일 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

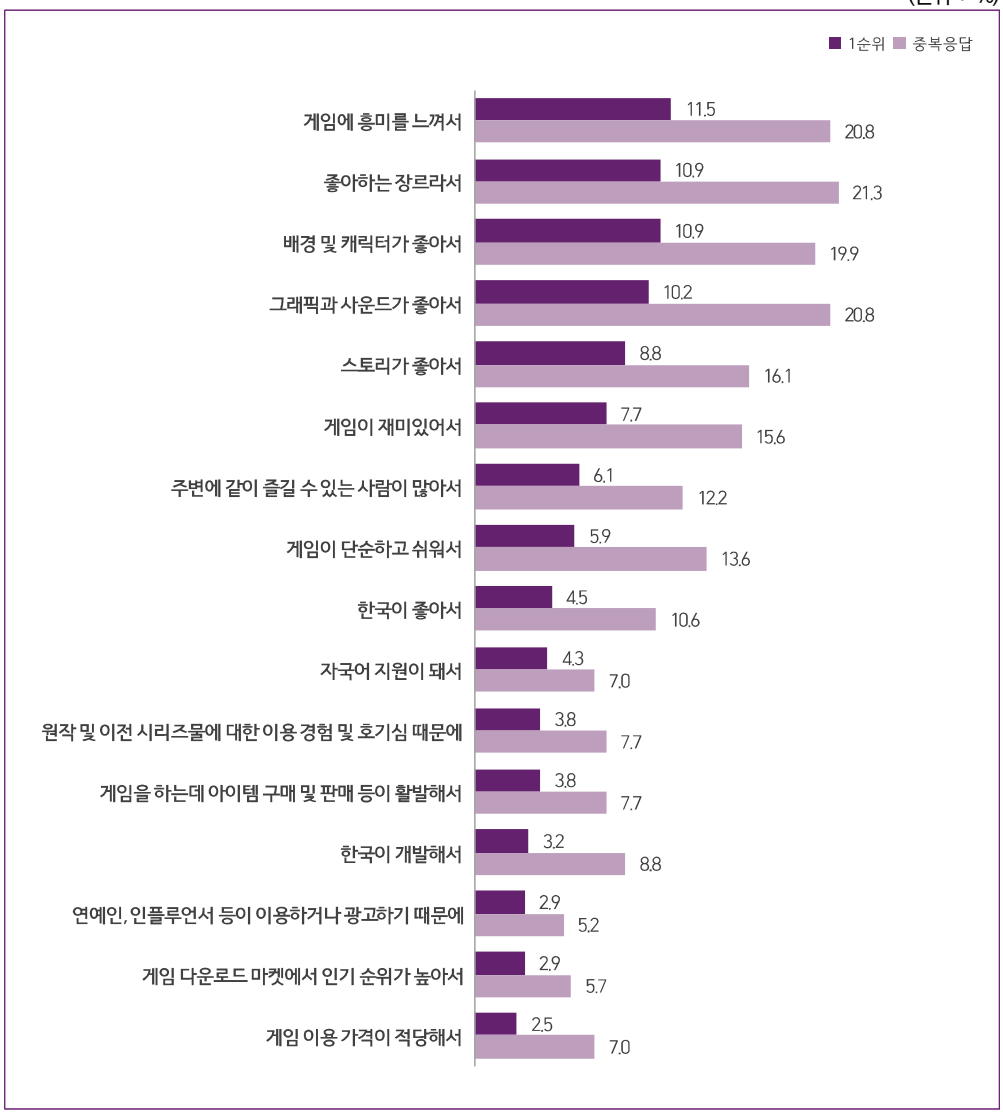
바. 한국 게임을 즐기는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서'가 11.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '좋아하는 장르라서=배경 및 캐릭터가 좋아서'(각각 10.9%), '그래픽과 사운드가 좋아서'(10.2%), '스토리가 좋아서'(8.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 5-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	좋아하는 장르라서	배경 및 캐릭터가 좋아서	그래픽과 사운드가 좋아서	스토리가 좋아서	게임이 재미있어서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(442)	11.5	10.9	10.9	10.2	8.8	7.7	6.1	5.9
성별	남성	(229)	7.4	12.2	12.2	11.4	7.4	6.6	6.6	6.1
	여성	(213)	16.0	9.4	9.4	8.9	10.3	8.9	5.6	5.6
연령대별	만 15~19세	(73)	8.2	6.8	11.0	11.0	12.3	11.0	12.3	6.8
	20대	(112)	9.8	11.6	15.2	11.6	7.1	3.6	6.3	5.4
	30대	(111)	12.6	9.9	12.6	8.1	12.6	4.5	6.3	5.4
	40대	(90)	14.4	14.4	8.9	8.9	5.6	13.3	3.3	3.3
	50세 이상	(56)	12.5	10.7	1.8	12.5	5.4	8.9	1.8	10.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	한국이 좋아서	자국어 지원이 돼서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	한국이 개발해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	게임 이용 가격이 적당해서
전체		(442)	4.5	4.3	3.8	3.8	3.2	2.9	2.9	2.5
성별	남성	(229)	3.1	5.7	4.8	4.4	3.1	2.2	3.9	3.1
	여성	(213)	6.1	2.8	2.8	3.3	3.3	3.8	1.9	1.9
연령대별	만 15~19세	(73)	4.1	2.7	1.4	-	4.1	4.1	4.1	-
	20대	(112)	4.5	4.5	3.6	5.4	0.9	4.5	2.7	3.6
	30대	(111)	3.6	5.4	5.4	2.7	5.4	0.9	0.9	3.6
	40대	(90)	5.6	3.3	2.2	5.6	1.1	3.3	3.3	3.3
	50세 이상	(56)	5.4	5.4	7.1	5.4	5.4	1.8	5.4	-

[표 5-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	좋아하는 장르라서	게임에 흥미를 느껴서	그래픽과 사운드가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서	스토리가 좋아서	게임이 재미있어서	게임이 단순하고 쉬워서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서
전체		(442)	21.3	20.8	20.8	19.9	16.1	15.6	13.6	12.2
성별	남성	(229)	21.4	17.0	21.4	21.4	15.3	15.3	13.5	11.4
	여성	(213)	21.1	24.9	20.2	18.3	16.9	16.0	13.6	13.1
연령대별	만 15~19세	(73)	17.8	15.1	24.7	19.2	20.5	19.2	19.2	15.1
	20대	(112)	21.4	15.2	21.4	25.0	14.3	10.7	8.9	15.2
	30대	(111)	22.5	17.1	18.0	18.9	19.8	15.3	12.6	14.4
	40대	(90)	25.6	30.0	20.0	20.0	14.4	20.0	11.1	6.7
	50세 이상	(56)	16.1	32.1	21.4	12.5	8.9	14.3	21.4	7.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

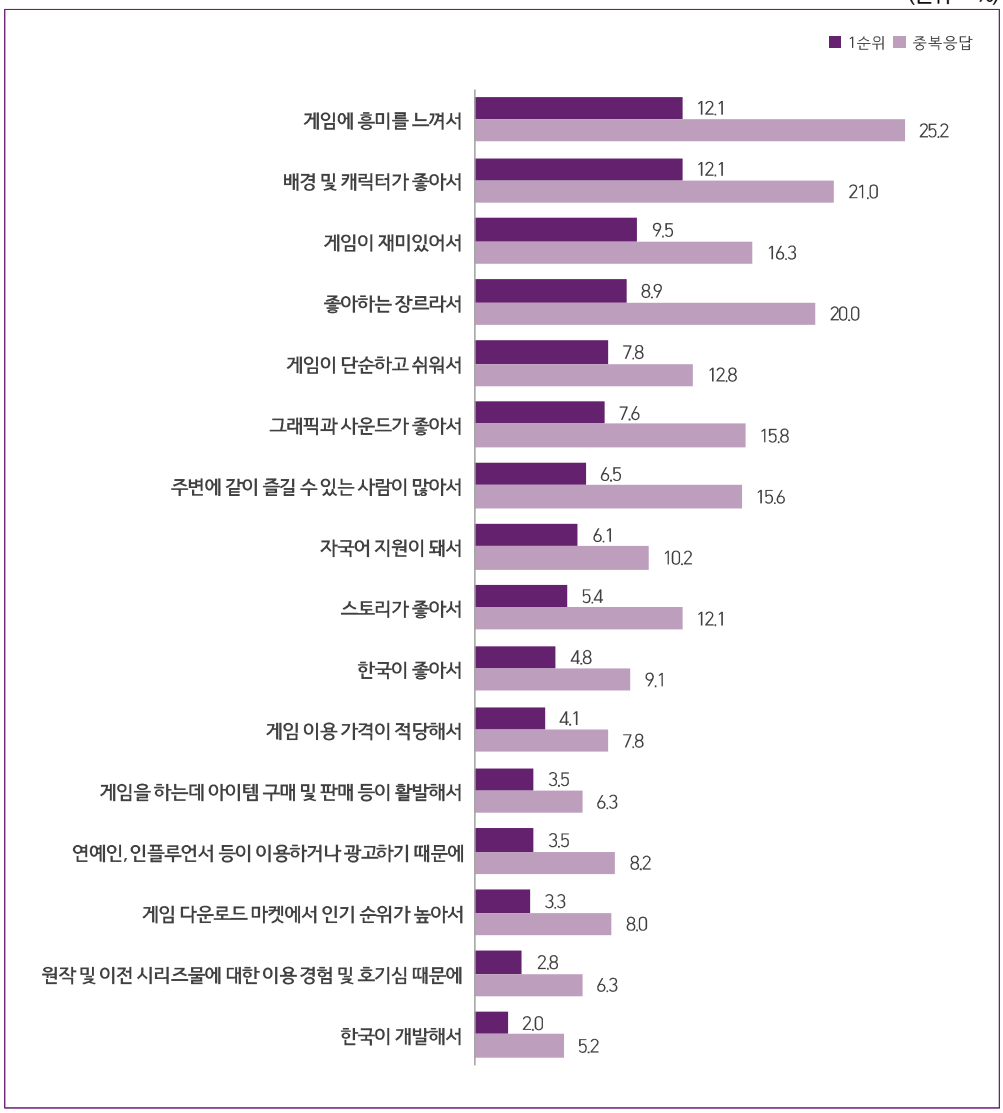
구분		사례수	한국이 좋아서	한국이 개발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	게임 이용 가격이 적당해서	자국어 지원이 돼서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(442)	10.6	8.8	7.7	7.7	7.0	7.0	5.7	5.2
성별	남성	(229)	8.7	8.7	10.9	7.9	7.4	8.3	7.0	4.4
	여성	(213)	12.7	8.9	4.2	7.5	6.6	5.6	4.2	6.1
연령대별	만 15~19세	(73)	5.5	11.0	2.7	2.7	5.5	5.5	8.2	8.2
	20대	(112)	11.6	5.4	10.7	8.9	10.7	7.1	6.3	7.1
	30대	(111)	11.7	12.6	9.9	7.2	4.5	8.1	3.6	3.6
	40대	(90)	10.0	7.8	4.4	10.0	5.6	5.6	4.4	4.4
	50세 이상	(56)	14.3	7.1	8.9	8.9	8.9	8.9	7.1	1.8

2) 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서', '배경 및 캐릭터가 좋아서'가 각각 12.1%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임에 흥미를 느껴서'는 여성과 40대, '배경 및 캐릭터가 좋아서'는 여성과 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임이 재미있어서'(9.5%), '좋아하는 장르라서'(8.9%), '게임이 단순하고 쉬워서'(7.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 5-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임이 재미있어서	좋아하는 장르라서	게임이 단순하고 쉬워서	그래픽과 사운드가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	자국어 지원이 돼서
전체		(461)	12.1	12.1	9.5	8.9	7.8	7.6	6.5	6.1
성별	남성	(231)	11.3	11.3	8.7	10.8	8.7	7.4	6.1	6.5
	여성	(230)	13.0	13.0	10.4	7.0	7.0	7.8	7.0	5.7
연령대별	만 15~19세	(84)	8.3	14.3	11.9	7.1	4.8	13.1	9.5	6.0
	20대	(115)	13.9	10.4	9.6	8.7	8.7	7.8	5.2	7.0
	30대	(112)	9.8	13.4	6.3	9.8	7.1	7.1	8.0	6.3
	40대	(92)	15.2	12.0	10.9	9.8	4.3	5.4	4.3	7.6
	50세 이상	(58)	13.8	10.3	10.3	8.6	17.2	3.4	5.2	1.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 좋아서	한국이 좋아서	게임 이용 가격이 적당해서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 개발해서
전체		(461)	5.4	4.8	4.1	3.5	3.5	3.3	2.8	2.0
성별	남성	(231)	6.1	6.1	3.5	3.5	2.2	3.5	3.0	1.7
	여성	(230)	4.8	3.5	4.8	3.5	4.8	3.0	2.6	2.2
연령대별	만 15~19세	(84)	3.6	2.4	2.4	3.6	3.6	3.6	3.6	2.4
	20대	(115)	1.7	6.1	5.2	1.7	5.2	3.5	3.5	1.7
	30대	(112)	9.8	3.6	2.7	5.4	1.8	4.5	2.7	1.8
	40대	(92)	5.4	5.4	5.4	1.1	4.3	3.3	2.2	3.3
	50세 이상	(58)	6.9	6.9	5.2	6.9	1.7	-	1.7	-

[표 5-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	배경 및 캐릭터가 좋아서	좋아하는 장르라서	게임이 재미있어서	그래픽과 사운드가 좋아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	게임이 단순하고 쉬워서	스토리가 좋아서
전체		(461)	25.2	21.0	20.0	16.3	15.8	15.6	12.8	12.1
성별	남성	(231)	22.9	19.5	21.2	14.7	14.3	17.7	15.2	10.8
	여성	(230)	27.4	22.6	18.7	17.8	17.4	13.5	10.4	13.5
연령대별	만 15~19세	(84)	21.4	25.0	11.9	16.7	22.6	22.6	8.3	11.9
	20대	(115)	25.2	16.5	19.1	18.3	14.8	14.8	18.3	7.0
	30대	(112)	19.6	24.1	24.1	13.4	14.3	16.1	9.8	16.1
	40대	(92)	30.4	23.9	22.8	16.3	16.3	12.0	7.6	14.1
	50세 이상	(58)	32.8	13.8	20.7	17.2	10.3	12.1	22.4	12.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

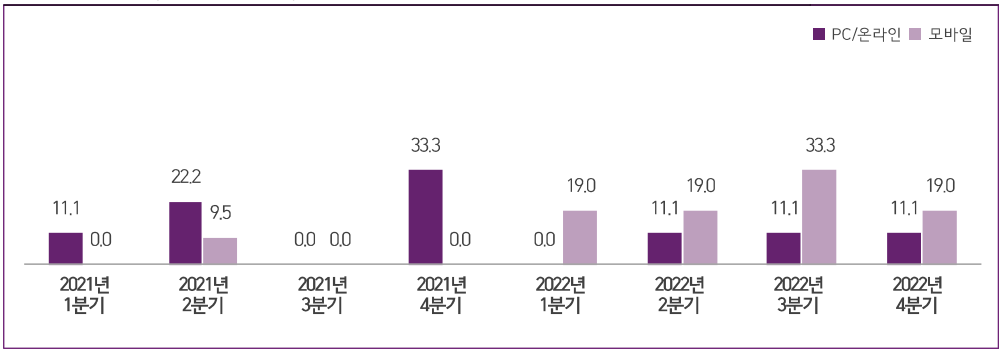
구분		사례수	자국어 지원이 돼서	한국이 좋아서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	게임 이용 가격이 적당해서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	한국이 개발해서
전체		(461)	10.2	9.1	8.2	8.0	7.8	6.3	6.3	5.2
성별	남성	(231)	12.1	8.7	7.4	9.5	7.4	7.8	6.1	4.8
	여성	(230)	8.3	9.6	9.1	6.5	8.3	4.8	6.5	5.7
연령대별	만 15~19세	(84)	16.7	6.0	9.5	6.0	4.8	6.0	7.1	3.6
	20대	(115)	8.7	9.6	13.0	6.1	8.7	5.2	9.6	5.2
	30대	(112)	8.9	11.6	4.5	8.9	7.1	8.9	5.4	7.1
	40대	(92)	7.6	6.5	8.7	13.0	6.5	3.3	4.3	6.5
	50세 이상	(58)	10.3	12.1	3.4	5.2	13.8	8.6	3.4	1.7

사. 한국 게임 마지막 이용 시기

- 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기는 '2021년 4분기'가 33.3%로 가장 높고, 이어 '2021년 2분기'(22.2%) 등이 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 3분기'가 33.3%로 가장 높고, 이어 '2022년 1분기=2022년 2분기=2022년 4분기'(각각 19.0%) 등이 높게 나타남

[그림 5-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기

[PC/온라인 N=9, 모바일 N=21, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 5-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(9)	11.1	22.2	-	33.3	-	11.1	11.1	11.1
성별	남성	(6)	16.7	16.7	-	33.3	-	16.7	-	16.7
	여성	(3)	-	33.3	-	33.3	-	-	33.3	-
연령대별	만 15~19세	(4)	-	25.0	-	25.0	-	25.0	25.0	-
	20대	(2)	-	-	-	100.0	-	-	-	-
	30대	(2)	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0
	40대	(1)	100.0	-	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(21)	-	9.5	-	-	19.0	19.0	33.3	19.0
성별	남성	(10)	-	10.0	-	-	10.0	30.0	40.0	10.0
	여성	(11)	-	9.1	-	-	27.3	9.1	27.3	27.3
연령대별	만 15~19세	(10)	-	10.0	-	-	20.0	20.0	50.0	-
	20대	(3)	-	33.3	-	-	-	33.3	33.3	-
	30대	(2)	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-
	40대	(5)	-	-	-	-	20.0	-	20.0	60.0
	50세 이상	(1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

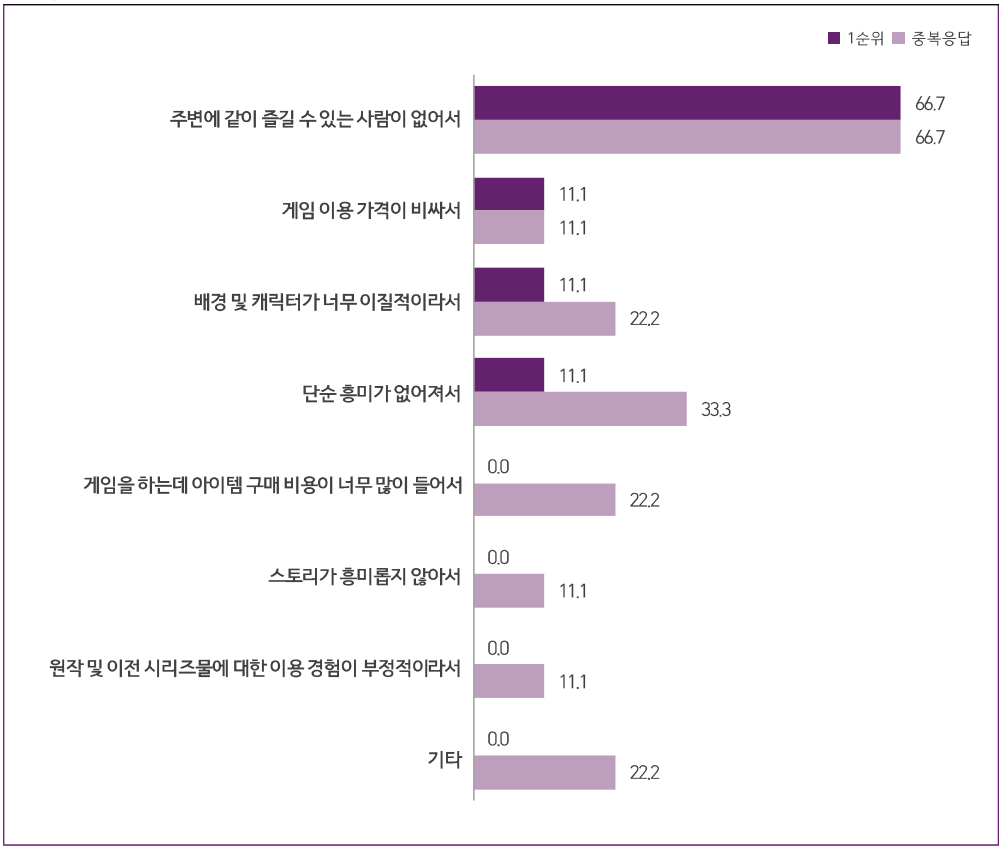
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'가 66.7%로 가장 높게 나타남
  다음으로, '게임 이용 가격이 비싸서=배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서=단순 흥미가 없어져서'(각각 11.1%)로 나타남

[그림 5-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=9, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 5-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임 이용 가격이 비싸서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	단순 흥미가 없어져서
전체		(9)	66.7	11.1	11.1	11.1
성별	남성	(6)	100.0	-	-	-
	여성	(3)	-	33.3	33.3	33.3
연령대별	만 15~19세	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0
	20대	(2)	100.0	-	-	-
	30대	(2)	100.0	-	-	-
	40대	(1)	100.0	-	-	-
	50세 이상	-	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	게임 이용 가격이 비싸서	스토리가 흥미롭지 않아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(9)	66.7	33.3	22.2	22.2	11.1	11.1	11.1
성별	남성	(6)	100.0	33.3	16.7	16.7	-	-	-
	여성	(3)	-	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3
연령대별	만 15~19세	(4)	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	20대	(2)	100.0	-	-	-	-	-	-
	30대	(2)	100.0	-	50.0	50.0	-	-	-
	40대	(1)	100.0	100.0	-	-	-	-	-
	50세 이상	-	-	-	-	-	-	-	-

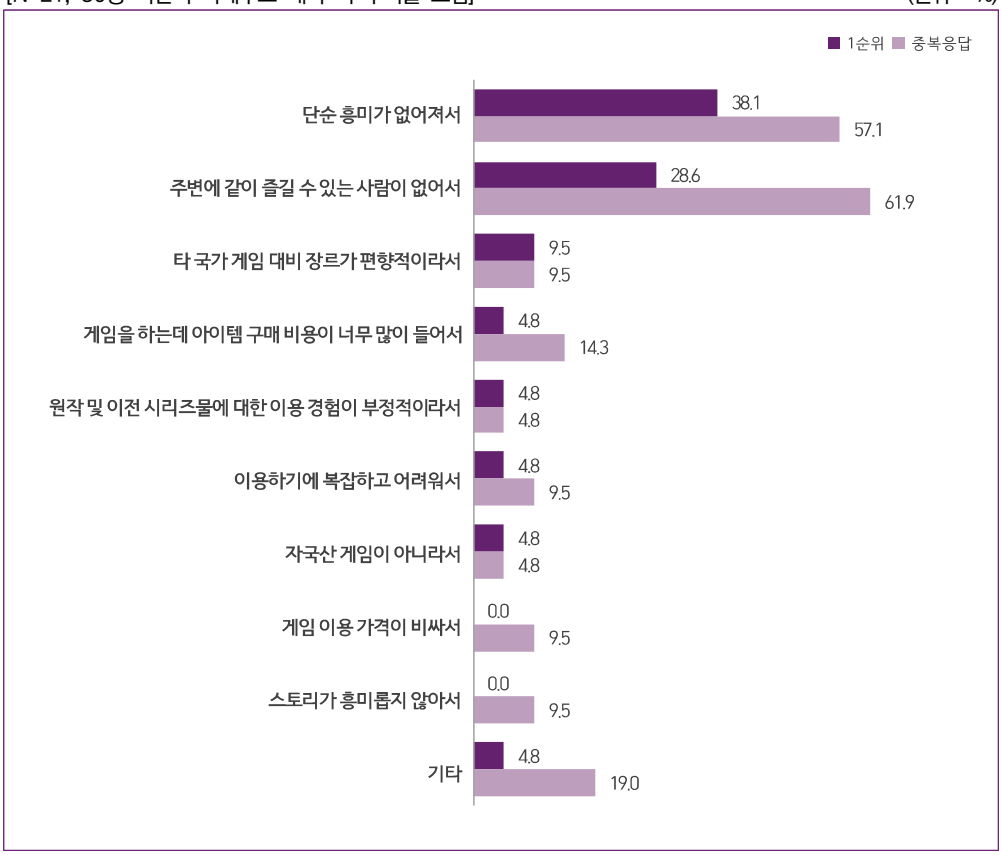
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 38.1%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(28.6%), '타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서'(9.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=21, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 5-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서	이용하기에 복잡하고 어려워서	자국산 게임이 아니라서
전체		(21)	38.1	28.6	9.5	4.8	4.8	4.8	4.8
성별	남성	(10)	50.0	20.0	-	-	-	10.0	10.0
	여성	(11)	27.3	36.4	18.2	9.1	9.1	-	-
연령대별	만 15~19세	(10)	40.0	20.0	20.0	-	-	10.0	10.0
	20대	(3)	33.3	33.3	-	-	-	-	-
	30대	(2)	-	50.0	-	-	50.0	-	-
	40대	(5)	60.0	40.0	-	-	-	-	-
	50세 이상	(1)	-	-	-	100.0	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 이용 가격이 비싸서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(21)	61.9	57.1	14.3	9.5	9.5
성별	남성	(10)	80.0	80.0	10.0	-	10.0
	여성	(11)	45.5	36.4	18.2	18.2	9.1
연령대별	만 15~19세	(10)	60.0	60.0	10.0	-	10.0
	20대	(3)	66.7	66.7	33.3	-	-
	30대	(2)	50.0	50.0	-	-	50.0
	40대	(5)	80.0	60.0	-	20.0	-
	50세 이상	(1)	-	-	100.0	100.0	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스토리가 흥미롭지 않아서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서	자국산 게임이 아니라서
전체		(21)	9.5	9.5	4.8	4.8
성별	남성	(10)	-	-	-	10.0
	여성	(11)	18.2	18.2	9.1	-
연령대별	만 15~19세	(10)	10.0	20.0	-	10.0
	20대	(3)	-	-	-	-
	30대	(2)	-	-	50.0	-
	40대	(5)	20.0	-	-	-
	50세 이상	(1)	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

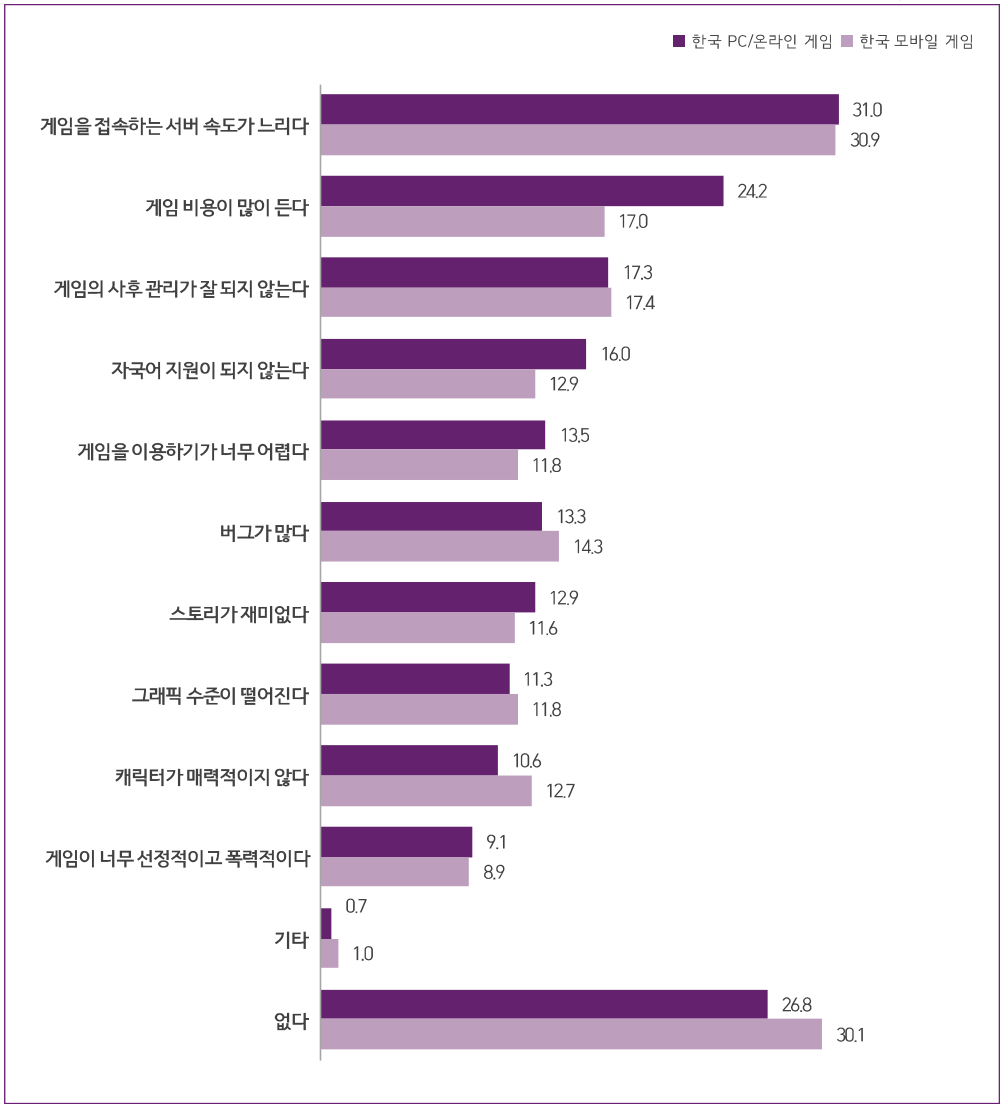
자. 한국 게임 이용 장벽

1) 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

- 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 31.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 비용이 많이 든다'(24.2%), '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(17.3%), '자국어 지원이 되지 않는다'(16.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 5-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임 비용이 많이 든다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	자국어 지원이 되지 않는다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(451)	31.0	24.2	17.3	16.0	13.5
성별	남성	(235)	30.6	26.8	19.6	17.4	17.0
	여성	(216)	31.5	21.3	14.8	14.4	9.7
연령대별	만 15~19세	(77)	29.9	24.7	16.9	16.9	14.3
	20대	(114)	26.3	26.3	21.9	21.9	12.3
	30대	(113)	31.9	20.4	15.9	14.2	10.6
	40대	(91)	31.9	26.4	13.2	12.1	19.8
	50세 이상	(56)	39.3	23.2	17.9	12.5	10.7

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	버그가 많다	스토리가 재미없다	그래픽 수준이 떨어진다	캐릭터가 매력적이지 않다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다
전체		(451)	13.3	12.9	11.3	10.6	9.1
성별	남성	(235)	15.3	16.6	14.5	12.3	9.8
	여성	(216)	11.1	8.8	7.9	8.8	8.3
연령대별	만 15~19세	(77)	13.0	13.0	11.7	14.3	11.7
	20대	(114)	14.9	13.2	10.5	13.2	10.5
	30대	(113)	15.9	11.5	14.2	8.0	6.2
	40대	(91)	11.0	14.3	9.9	8.8	7.7
	50세 이상	(56)	8.9	12.5	8.9	8.9	10.7

2) 한국 모바일 게임 이용 장벽

- 한국 모바일 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 30.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다'(17.4%), '게임 비용이 많이 든다'(17.0%), '버그가 많다'(14.3%) 등의 순으로 나타남

[표 5-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	게임 비용이 많이 든다	버그가 많다	자국어 지원이 되지 않는다
전체		(482)	30.9	17.4	17.0	14.3	12.9
성별	남성	(241)	32.8	19.1	19.1	14.1	14.5
	여성	(241)	29.0	15.8	14.9	14.5	11.2
연령대별	만 15~19세	(94)	27.7	8.5	21.3	13.8	19.1
	20대	(118)	29.7	16.9	13.6	19.5	13.6
	30대	(114)	32.5	20.2	18.4	15.8	12.3
	40대	(97)	28.9	21.6	15.5	12.4	9.3
	50세 이상	(59)	39.0	20.3	16.9	5.1	8.5

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터가 매력적이지 않다	그래픽 수준이 떨어진다	게임을 이용하기가 너무 어렵다	스토리가 재미없다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다
전체		(482)	12.7	11.8	11.8	11.6	8.9
성별	남성	(241)	13.7	14.9	13.7	12.4	10.0
	여성	(241)	11.6	8.7	10.0	10.8	7.9
연령대별	만 15~19세	(94)	13.8	13.8	13.8	9.6	13.8
	20대	(118)	14.4	12.7	12.7	12.7	5.9
	30대	(114)	12.3	14.0	7.9	11.4	6.1
	40대	(97)	13.4	6.2	14.4	11.3	8.2
	50세 이상	(59)	6.8	11.9	10.2	13.6	13.6

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인

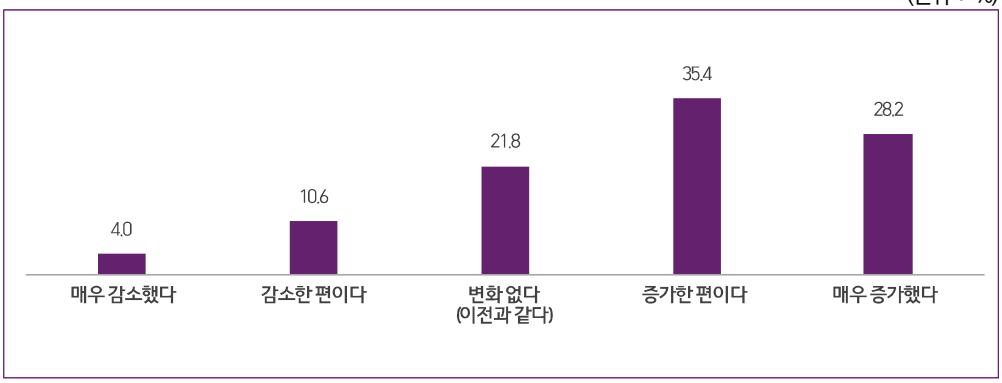
가. 전년 대비 변화

1) 전년 대비 게임 이용 시간 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 63.6%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



[표 5-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

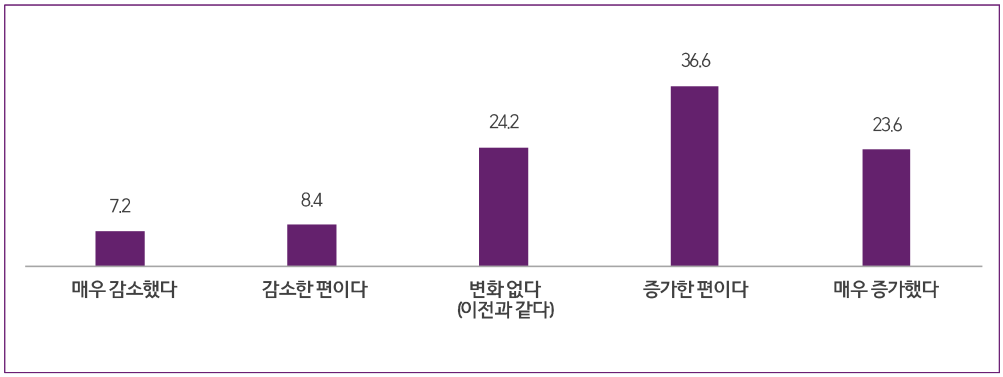
구분		사례수	매우 감소했다	감소한 편이다	감소	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	4.0	10.6	14.6	21.8	63.6	35.4	28.2	-
성별	남성	(250)	4.0	12.0	16.0	18.8	65.2	38.0	27.2	-
	여성	(250)	4.0	9.2	13.2	24.8	62.0	32.8	29.2	-
연령대별	만 15~19세	(100)	8.0	16.0	24.0	18.0	58.0	32.0	26.0	-
	20대	(120)	1.7	11.7	13.3	20.0	66.7	37.5	29.2	-
	30대	(120)	2.5	9.2	11.7	18.3	70.0	35.0	35.0	-
	40대	(100)	4.0	8.0	12.0	26.0	62.0	37.0	25.0	-
	50세 이상	(60)	5.0	6.7	11.7	31.7	56.7	35.0	21.7	-

2) 전년 대비 게임 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 60.2%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 여성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



[표 5-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

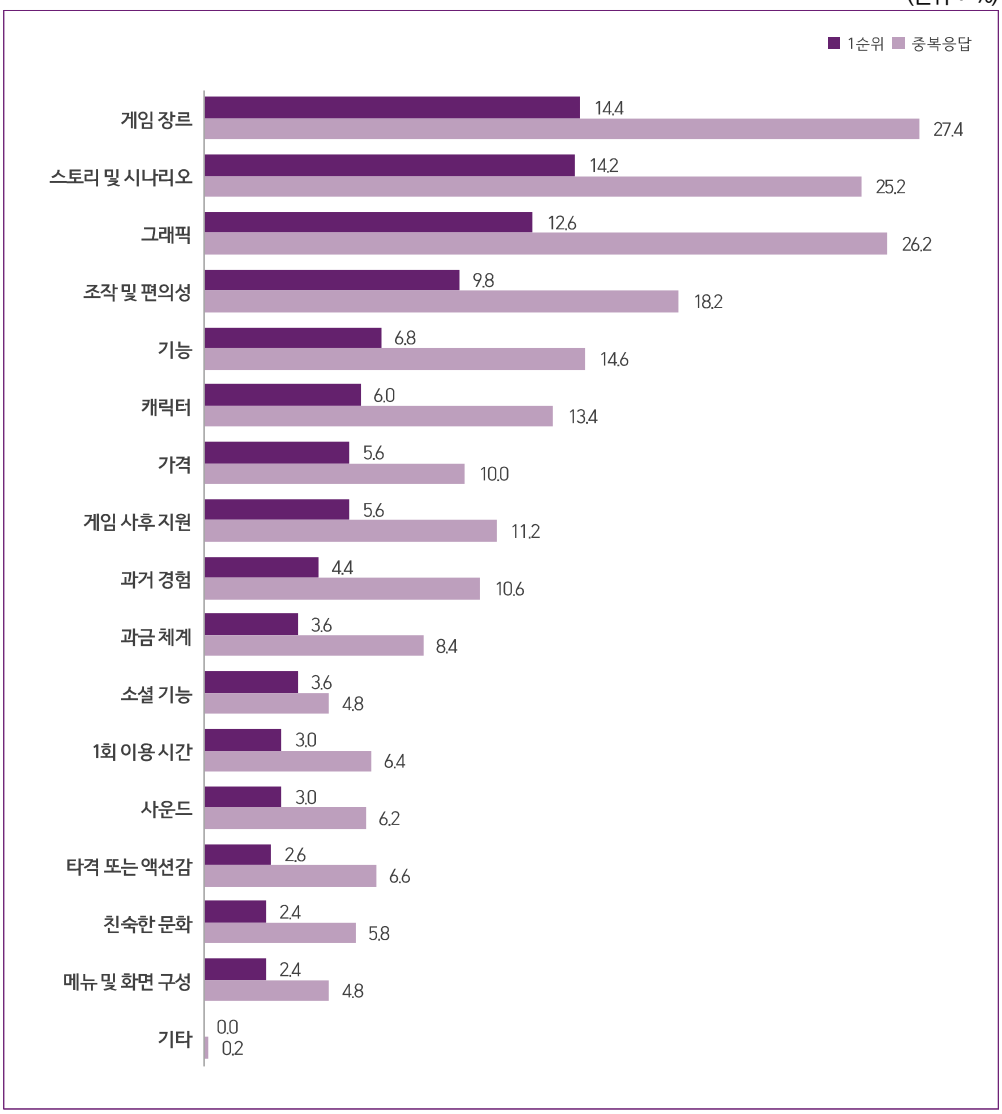
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	15.6	7.2	8.4	24.2	60.2	36.6	23.6	-
성별	남성	(250)	17.6	6.8	10.8	23.6	58.8	35.6	23.2	-
	여성	(250)	13.6	7.6	6.0	24.8	61.6	37.6	24.0	-
연령대별	만 15~19세	(100)	28.0	16.0	12.0	28.0	44.0	24.0	20.0	-
	20대	(120)	13.3	4.2	9.2	23.3	63.3	40.8	22.5	-
	30대	(120)	11.7	5.0	6.7	17.5	70.8	40.8	30.0	-
	40대	(100)	11.0	5.0	6.0	25.0	64.0	42.0	22.0	-
	50세 이상	(60)	15.0	6.7	8.3	31.7	53.3	31.7	21.7	-

나. 게임 선택 기준

- 게임 선택 기준은 1순위 기준으로 '게임 장르'가 14.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '게임 장르' 응답의 경우 여성, 20대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '스토리 및 시나리오'(14.2%), '그래픽'(12.6%), '조작 및 편의성'(9.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-4-3] 게임 선택 기준

(단위 : %)



[표 5-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	스토리 및 시나리오	그래픽	조작 및 편의성	기능	캐릭터	가격	게임 사후 지원
전체		(500)	14.4	14.2	12.6	9.8	6.8	6.0	5.6	5.6
성별	남성	(250)	13.6	16.4	12.0	8.0	8.4	7.6	4.8	6.8
	여성	(250)	15.2	12.0	13.2	11.6	5.2	4.4	6.4	4.4
연령대별	만 15~19세	(100)	17.0	12.0	13.0	7.0	9.0	6.0	5.0	8.0
	20대	(120)	20.0	15.0	16.7	8.3	3.3	4.2	4.2	5.0
	30대	(120)	10.0	12.5	15.8	8.3	8.3	6.7	8.3	5.8
	40대	(100)	14.0	20.0	6.0	11.0	5.0	9.0	3.0	4.0
	50세 이상	(60)	8.3	10.0	8.3	18.3	10.0	3.3	8.3	5.0

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	과거 경험	과금 체계	소셜 기능	1회 이용 시간	사운드	타격 또는 액션감	친숙한 문화	메뉴 및 화면 구성
전체		(500)	4.4	3.6	3.6	3.0	3.0	2.6	2.4	2.4
성별	남성	(250)	4.4	2.8	2.0	2.8	2.0	3.2	2.4	2.8
	여성	(250)	4.4	4.4	5.2	3.2	4.0	2.0	2.4	2.0
연령대별	만 15~19세	(100)	4.0	2.0	5.0	4.0	3.0	2.0	2.0	1.0
	20대	(120)	4.2	2.5	-	2.5	3.3	2.5	4.2	4.2
	30대	(120)	3.3	5.0	3.3	2.5	2.5	4.2	2.5	0.8
	40대	(100)	8.0	3.0	5.0	1.0	3.0	2.0	2.0	4.0
	50세 이상	(60)	1.7	6.7	6.7	6.7	3.3	1.7	-	1.7

[표 5-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 장르	그래픽	스토리 및 시나리오	조작 및 편의성	기능	캐릭터	게임 사후 지원	과거 경험
전체		(500)	27.4	26.2	25.2	18.2	14.6	13.4	11.2	10.6
성별	남성	(250)	27.6	28.8	24.8	14.4	16.0	14.0	12.4	12.4
	여성	(250)	27.2	23.6	25.6	22.0	13.2	12.8	10.0	8.8
연령대별	만 15~19세	(100)	30.0	32.0	21.0	14.0	15.0	14.0	14.0	14.0
	20대	(120)	35.8	30.8	25.0	20.0	10.8	10.0	11.7	7.5
	30대	(120)	19.2	27.5	28.3	17.5	15.8	11.7	10.8	8.3
	40대	(100)	26.0	19.0	31.0	15.0	17.0	20.0	6.0	15.0
	50세 이상	(60)	25.0	16.7	16.7	28.3	15.0	11.7	15.0	8.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

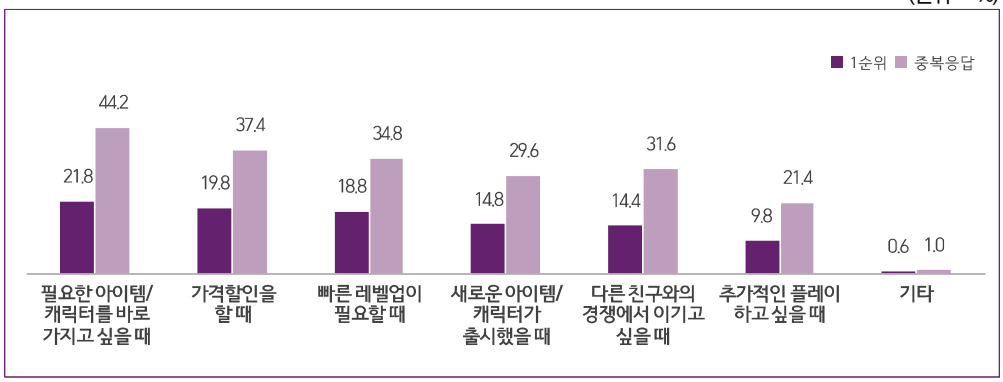
구분		사례수	가격	과금 체계	타격 또는 액션감	1회 이용 시간	사운드	친숙한 문화	소셜 기능	메뉴 및 화면 구성
전체		(500)	10.0	8.4	6.6	6.4	6.2	5.8	4.8	4.8
성별	남성	(250)	10.0	8.4	8.0	4.4	4.8	4.4	3.6	5.6
	여성	(250)	10.0	8.4	5.2	8.4	7.6	7.2	6.0	4.0
연령대별	만 15~19세	(100)	7.0	3.0	3.0	10.0	4.0	5.0	7.0	6.0
	20대	(120)	7.5	8.3	10.8	5.0	8.3	4.2	-	4.2
	30대	(120)	11.7	11.7	9.2	5.8	5.0	9.2	5.0	3.3
	40대	(100)	11.0	6.0	4.0	3.0	7.0	7.0	7.0	6.0
	50세 이상	(60)	15.0	15.0	3.3	10.0	6.7	1.7	6.7	5.0

다. 게임 재화 구매 요인

- 게임 재화를 구매하고 싶은 순간은 1순위 기준으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때'가 21.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 '가격할인을 할 때'(19.8%), '빠른 레벨업이 필요할 때'(18.8%), '새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때'(14.8%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자의 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때' 응답의 경우 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음

[그림 5-2-4-4] 게임 재화 구매 요인

(단위 : %)



[표 5-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	가격할인을 할 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	21.8	19.8	18.8	14.8	14.4	9.8
성별	남성	(250)	21.6	22.8	17.2	14.4	14.4	9.6
	여성	(250)	22.0	16.8	20.4	15.2	14.4	10.0
연령대별	만 15~19세	(100)	25.0	25.0	15.0	11.0	14.0	10.0
	20대	(120)	20.0	23.3	15.0	14.2	12.5	12.5
	30대	(120)	24.2	12.5	19.2	17.5	16.7	10.0
	40대	(100)	21.0	22.0	22.0	13.0	16.0	6.0
	50세 이상	(60)	16.7	15.0	26.7	20.0	11.7	10.0

[표 5-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

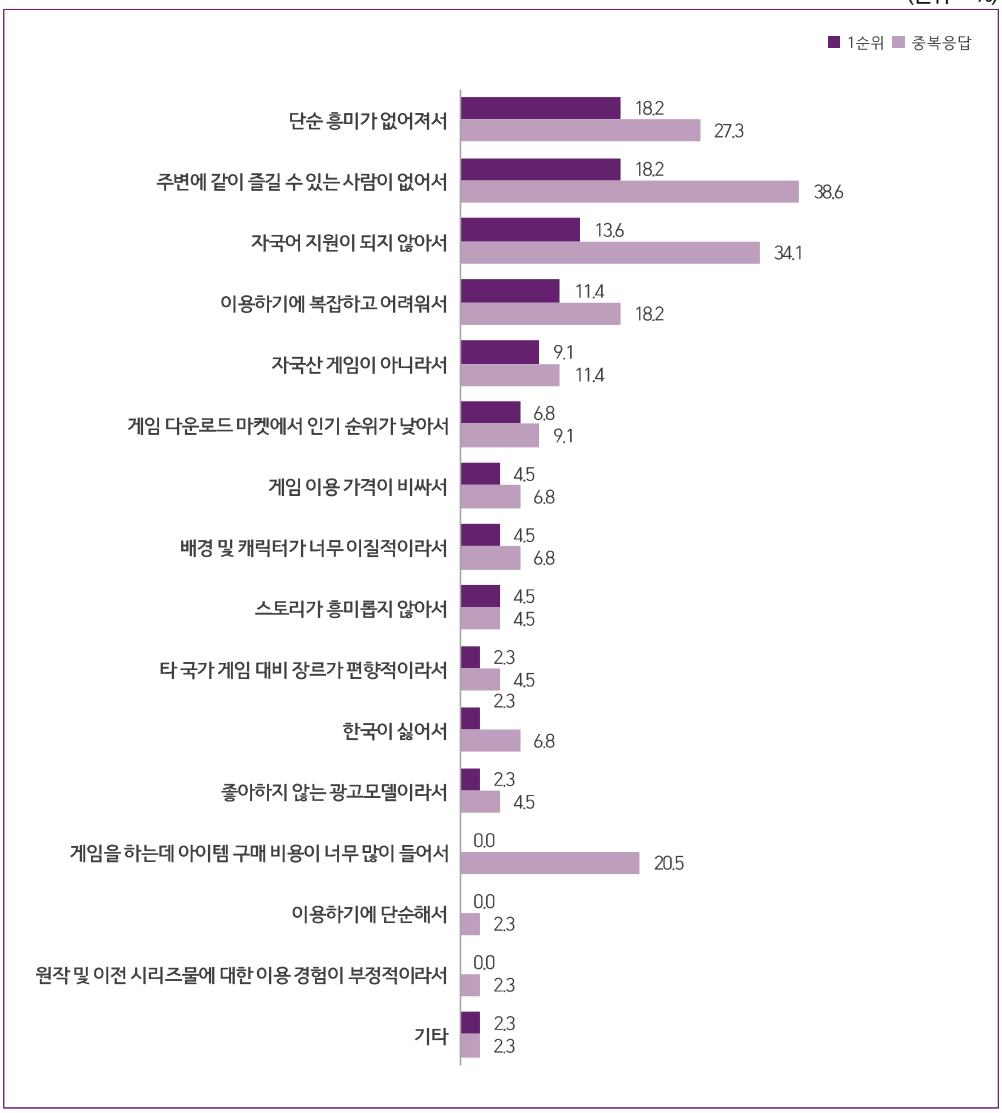
구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	가격할인을 할 때	빠른 레벨업이 필요할 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	44.2	37.4	34.8	31.6	29.6	21.4
성별	남성	(250)	40.4	42.8	31.6	31.2	32.8	20.4
	여성	(250)	48.0	32.0	38.0	32.0	26.4	22.4
연령대별	만 15~19세	(100)	46.0	45.0	28.0	26.0	24.0	29.0
	20대	(120)	42.5	42.5	32.5	25.8	32.5	21.7
	30대	(120)	50.8	27.5	30.8	39.2	35.8	15.8
	40대	(100)	41.0	38.0	45.0	33.0	21.0	22.0
	50세 이상	(60)	36.7	33.3	41.7	35.0	35.0	18.3

라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

- 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서', 주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'가 각각 18.2%로 가장 높음
  - 응답자 특성별로 '단순 흥미가 없어져서'는 남성과 40대, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'는 여성과 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '자국어 지원이 되지 않아서'(13.6%), '이용하기에 복잡하고 어려워서'(11.4%), '자국산 게임이 아니라서'(9.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 5-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

(단위 : %)



[표 5-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	자국어 지원이 되지 않아서	이용하기에 복잡하고 어려워서	자국산 게임이 아니라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(44)	18.2	18.2	13.6	11.4	9.1	6.8
성별	남성	(20)	25.0	10.0	5.0	20.0	10.0	5.0
	여성	(24)	12.5	25.0	20.8	4.2	8.3	8.3
연령대별	만 15~19세	(13)	23.1	23.1	23.1	-	-	7.7
	20대	(5)	20.0	-	20.0	-	20.0	-
	30대	(5)	-	40.0	-	-	-	20.0
	40대	(9)	33.3	11.1	-	33.3	22.2	-
	50세 이상	(12)	8.3	16.7	16.7	16.7	8.3	8.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 이용 가격이 비싸서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	스토리가 흥미롭지 않아서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	한국이 싫어서	좋아하지 않는 광고모델이라서
전체		(44)	4.5	4.5	4.5	2.3	2.3	2.3
성별	남성	(20)	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	-
	여성	(24)	4.2	4.2	4.2	-	-	4.2
연령대별	만 15~19세	(13)	7.7	7.7	7.7	-	-	-
	20대	(5)	-	-	-	-	20.0	20.0
	30대	(5)	-	-	20.0	-	-	-
	40대	(9)	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(12)	8.3	8.3	-	8.3	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 5-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	자국어 지원이 되지 않아서	단순 흥미가 없어져서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	자국산 게임이 아니라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서
전체		(44)	38.6	34.1	27.3	20.5	18.2	11.4	9.1	6.8
성별	남성	(20)	20.0	30.0	30.0	25.0	25.0	15.0	5.0	10.0
	여성	(24)	54.2	37.5	25.0	16.7	12.5	8.3	12.5	4.2
연령대별	만 15~19세	(13)	53.8	38.5	30.8	7.7	7.7	7.7	15.4	7.7
	20대	(5)	60.0	20.0	20.0	-	-	20.0	-	-
	30대	(5)	40.0	-	-	80.0	20.0	-	20.0	-
	40대	(9)	11.1	22.2	44.4	44.4	33.3	22.2	-	-
	50세 이상	(12)	33.3	58.3	25.0	-	25.0	8.3	8.3	16.7

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 이용 가격이 비싸서	한국이 싫어서	타 국가 게임 대비 장르가 편향적이라서	스토리가 흥미롭지 않아서	좋아하지 않는 광고모델이라서	이용하기에 단순해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(44)	6.8	6.8	4.5	4.5	4.5	2.3	2.3
성별	남성	(20)	5.0	10.0	10.0	5.0	-	5.0	5.0
	여성	(24)	8.3	4.2	-	4.2	8.3	-	-
연령대별	만 15~19세	(13)	15.4	-	-	7.7	7.7	-	-
	20대	(5)	-	20.0	20.0	-	20.0	-	20.0
	30대	(5)	-	-	-	20.0	-	-	-
	40대	(9)	-	22.2	-	-	-	-	-
	50세 이상	(12)	8.3	-	8.3	-	-	8.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

6. 인도

인도

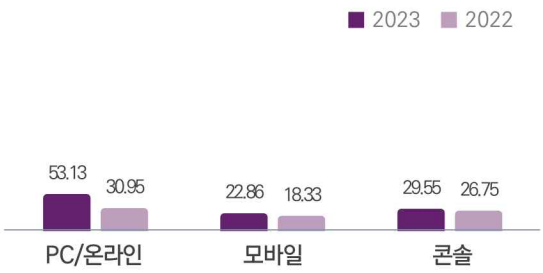
2023년 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
국가별 주요 결과 [3개년 비교]

1 일반 게임 이용 특성

하루 평균 게임 이용 시간 (단위: 시간, 분)

	주중			주말		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
PC/온라인	3시간 24분	3시간 6분	-	4시간 3분	3시간 26분	-
모바일	3시간 36분	3시간 2분	-	4시간 9분	3시간 35분	-
콘솔	2시간 8분	1시간 46분	-	3시간 7분	2시간 34분	-

월 평균 게임 지출금액 (단위: USD)



* 2023년에는 지출금액 중 '디바이스 구매' 항목을 제외하였으며, 2022년과 2021년 역시 동일한 기준으로 재산출함 (2022년, 2021년 보고서에 제시된 수치와 다를 수 있음)

2 한국 게임 이용 특성

선호하는 한국 게임 (1순위 기준, 단위: %)

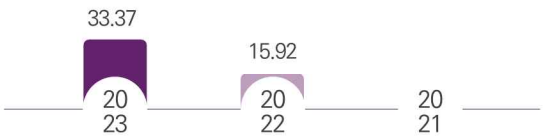
2023 2022 2021

	2023	2022	2021
PC/온라인	배틀그라운드 17.8	배틀그라운드 16.0	- -
모 바 일	배틀그라운드 모바일 31.2	배틀그라운드 모바일 15.6	- -

하루 평균 한국 게임 이용 시간 *

	2023	2022	2021
주중	3시간 17분	2시간 52분	-
주말	4시간	3시간 38분	-

월 평균 한국 게임 지출금액 * (단위: USD)



* 2023년 한국 게임 이용 시간 및 지출금액은 '한국 PC/온라인'과 '한국 모바일' 평균값(사례가중)임

한국 게임 이용 장벽 (중복응답 기준, 상위 2개, 단위: %)

PC/온라인	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(34.5)	높은 게임 비용(32.0)
2022	느린 서버 속도(32.0)	자국어 미지원(23.6)
2021	-	-

모바일	1순위	2순위
2023	느린 서버 속도(30.8)	버그가 많음(27.5)
2022	느린 서버 속도(27.5)	높은 사양 디바이스 필요 (22.5)
2021	-	-

※ 인도는 2022년부터 조사 진행된 국가로 2021년 데이터는 부재함

제1절 조사 결과 요약

1. 일반적인 게임 이용 특성

가. 게임 이용 빈도

- 게임 이용 빈도를 거의 매일 한다(헤비 유저) 기준으로 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' 29.1%, '모바일 게임' 36.5%, '콘솔 게임' 33.2%로 나타남

[표 6-1-1-1] 일반 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	29.1	36.5	33.2
2022년	40.9	52.6	43.9
'23-'22 증감률(%p)	-11.8	-16.1	-10.7

※ 이용 빈도 : 거의 매일 한다(주 6~7일)

나. 게임 이용 시간

- 주중/주말 하루 평균 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임' 주중 3시간 24분/주말 4시간 3분, '모바일 게임' 주중 3시간 36분/주말 4시간 9분, '콘솔 게임' 주중 2시간 8분/주말 3시간 7분으로 나타남

[표 6-1-1-2] 일반 게임 주중/주말 평균 이용 시간

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
2023년	3시간 24분	4시간 3분	3시간 36분	4시간 9분	2시간 8분	3시간 7분
2022년	3시간 6분	3시간 26분	3시간 2분	3시간 35분	1시간 46분	2시간 34분
'23-'22 증감률(%)	9.5	18.0	18.6	15.9	20.1	21.1

다. 선호하는 게임 장르

- 선호하는 게임 장르에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’은 배틀로얄(16.0%), ‘모바일 게임’은 배틀로얄(14.5%), ‘콘솔 게임’은 배틀로얄(13.5%) 등으로 나타남

[표 6-1-1-3] 선호하는 일반 게임 장르

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일		콘솔	
	1위	2위	1위	2위	1위	2위
2023년	배틀로얄 (16.0)	어드벤처 (9.4)	배틀로얄 (14.5)	퍼즐 (12.1)	배틀로얄 (13.5)	대전격투 (12.7)
2022년	대규모 멀티플레이어 (20.6)	레이싱 (19.8)	롤플레잉 (18.8)	슈팅 (17.7)	롤플레잉 (19.3)	슈팅 (17.2)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 게임 장르의 보기 항목이 변경됨
2022년 게임 유형별 장르 상이, 유사한 장르 제시 → 2023년 모든 유형 장르 통합, 명확한 장르 구분

라. 일반 게임 월 평균 지출금액

- 월 평균 게임 지출금액(‘디바이스 구매’ 항목은 제외한 값으로 비교)에 대해서 살펴본 결과, ‘PC/온라인 게임’ $53.13, ‘모바일 게임’ $22.86, ‘콘솔 게임’ $29.55로 나타남

[표 6-1-1-4] 일반 게임 월 평균 지출금액

(단위 : USD)

구분	PC/온라인	모바일	콘솔
2023년	53.13	22.86	29.55
2022년	30.95	18.33	26.75
‘23-’22 증감률(%)	71.7	24.7	10.5

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 중 지출 항목이 변경됨
2022년 ‘게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매’ → 2023년 ‘게임 재화 구매’ 및 ‘게임 캐시 충전’ 구분하여 응답

마. 전년 대비 게임 이용 시간 및 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간이 '증가했다' 응답한 비율은 73.8%로 나타남
- 전년 대비 게임 지출금액이 '증가했다' 응답한 비율은 69.6%로 나타남

[표 6-1-1-5] 전년 대비 일반 게임 이용 시간 및 비용 변화

('증가했다' 응답 기준, 단위 : %)

구분	시간	비용
2023년	**73.8**	**69.6**
2022년	74.6	67.2
'23-'22 증감률(%p)	**-0.8**	**2.4**

※ 해석 주의 : 2022년은 '코로나19 영향에 대한 문항으로 조사되었으며, 응답자가 이용 시간 및 비용에 대한 코로나19의 직접적인 영향력을 판단하기 어려워 2023년은 '전년 대비'로 표현 변경됨
※ 해석 주의 : 2022년은 '지난 1년간', 2023년은 '2023년 1월 이후'로 시기 기준이 변경됨

2. 한국 게임 이용 특성

가. 한국 게임 인지 경로

- 한국 게임 인지 경로에 대해서 살펴본 결과, 'SNS' 64.0%, 'Youtube 광고' 56.6%, '온라인 영상 콘텐츠' 54.0% 등의 순으로 나타남

[표 6-1-2-1] 한국 게임 인지 경로 Top 5

(단위 : %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2023년	**SNS (64.0)**	**Youtube 광고 (56.6)**	**온라인 영상 콘텐츠 (54.0)**	**게임 인기차트 (53.6)**	**지인 추천 (47.4)**
2022년	SNS (58.6)	Youtube 광고 (50.8)	실시간 게임 전문 스트리밍 방송 (49.4)	온라인 광고 (46.8)	친구의 직접 추천 (38.6)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

나. 선호하는 한국 게임

- PC/온라인 게임 중 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드' 17.8%, '크로스파이어X' 5.6% 등의 순으로 나타남
- 모바일 게임 중 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드 모바일' 31.2%, '쿠키런: 퍼즐월드' 3.0% 등의 순으로 나타남

[표 6-1-2-2] 선호하는 한국 게임

(1순위 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	**배틀그라운드(17.8)**	**크로스파이어X(5.6)**	**배틀그라운드 모바일 (31.2)**	**쿠키런: 퍼즐월드(3.0)**
2022년	배틀그라운드(16.0)	검은사막(13.8)	배틀그라운드 모바일 (15.6)	건쉽배틀(9.4)

※ 해석 주의 : '크로스파이어' 등 5개 항목은 2023년 조사 항목에서 제외되었으며, 2023년 신규 46개 항목 추가됨

다. 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 게임 이용 시간에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 주중 3시간 19분/주말 4시간 4분, '모바일 게임'은 주중 3시간 21분/주말 4시간 3분으로 나타남

[표 6-1-2-3] 한국 게임 유형별 주중/주말 이용 시간

구분		주중	주말
2023년	전체	3시간 17분	4시간
	PC/온라인	3시간 19분	4시간 4분
	모바일	3시간 21분	4시간 3분
2022년		2시간 52분	3시간 38분
'23-'22 증감률(%)		16.5	11.6

※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
전년 대비 증감률은 각 항목별 응답값을 합산하여 평균 계산하였음

라. 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 게임 지출금액에 대해서 살펴본 결과, 'PC/온라인 게임'은 총합 $43.29로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $9.46, '디지털 다운로드' $16.30, '정기 구독 서비스' $5.96, '게임 재화 구매' $6.06, '게임 캐시 충전' $5.51로 나타남
- '모바일 게임'은 총합 $24.23로 나타났으며, 세부적으로는 'CD/DVD/패키지 오프라인 구매' $3.91, '디지털 다운로드' $8.77, '정기 구독 서비스' $3.53, '게임 재화 구매' $3.73, '게임 캐시 충전' $4.30으로 나타남

[표 6-1-2-4] 한국 게임 지출금액

(평균 기준, 단위 : USD)

구분		합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인 구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
2023년	전체	33.37	6.50	12.56	4.64	4.84	4.83
	PC/온라인	43.29	9.46	16.30	5.96	6.06	5.51
	모바일	24.23	3.91	8.77	3.53	3.73	4.30
2022년		15.92	2.91	6.94	1.89	4.18	
'23-'22 증감률(%)		109.6	123.4	81.0	145.5	-	

※ 해석 주의 : 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 한국 게임이 'PC/온라인 게임'과 '모바일 게임'으로 구분되어 조사됨
전년 대비 증감률은 각 항목별 응답값을 합산하여 평균 계산하였음
※ 해석 주의 : 2023년 조사에서는 기존의 '게임 내 캐시나 확률형 아이템 구매' 항목을 '게임 재화 구매' 및 '게임 캐시 충전'으로 구분하여 조사됨

마. 한국 게임 즐기는 이유/즐기지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서' 14.5%, '그래픽과 사운드가 좋아서' 14.1% 등의 순으로 나타남
- 한국 PC/온라인 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '자국산 게임이 아니라서' 27.3%, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서' 각각 18.2% 등의 순으로 나타남

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유에 대해서 살펴본 결과, '게임에 흥미를 느껴서' 13.0%, '그래픽과 사운드가 좋아서' 10.4% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임을 즐기지 않는 이유에 대해서 살펴본 결과, '자국산 게임이 아니라서' 16.7%, '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=스토리가 흥미롭지 않아서' 각각 12.5% 등의 순으로 나타남

[표 6-1-2-5] 한국 게임 즐기는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인	**게임에 흥미를 느껴서(14.5)**	**그래픽과 사운드가 좋아서(14.1)**
	모바일	**게임에 흥미를 느껴서(13.0)**	**그래픽과 사운드가 좋아서(10.4)**
2022년		주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서(35.4)	이용하기에 흥미롭고 재미있어서(20.2)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음

[표 6-1-2-6] 한국 게임 즐기지 않는 이유 Top 2

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		1위	2위
2023년	PC/온라인*	**자국산 게임이 아니라서(27.3)**	**주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서(각 18.2)**
	모바일*	**자국산 게임이 아니라서(16.7)**	**스토리가 흥미롭지 않아서=게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서(각 12.5)**
2022년		자국어 지원이 되지 않아서(33.3)	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서=주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=이용하기에 복잡하고 어려워서=단순 흥미가 없어져서(각 11.1)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 5개 추가되었음
※ 사례수 30명 미만으로 해석 시 주의를 요함(*)

바. 한국 게임 이용 시 불편한 점

- 한국 PC/온라인 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 34.5%, '게임 이용 비용이 많이 든다' 32.0% 등의 순으로 나타남
- 한국 모바일 게임 이용 시 불편한 점에 대해서 살펴본 결과, '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다' 30.8%, '버그가 많다' 27.5% 등의 순으로 나타남

[표 6-1-2-7] 한국 게임 이용 시 불편한 점 Top 2

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분	PC/온라인		모바일	
	1위	2위	1위	2위
2023년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(34.5)	게임 이용 비용이 많이 든다(32.0)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(30.8)	버그가 많다(27.5)
2022년	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(32.0)	자국어 지원이 되지 않는다(23.6)	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다(27.5)	높은 사양의 디바이스가 필요하다(22.5)

※ 해석 주의 : 산업계 자문 결과를 반영하여, 2023년 조사 항목 중 일부 통폐합되었음

제2절 조사 결과 분석

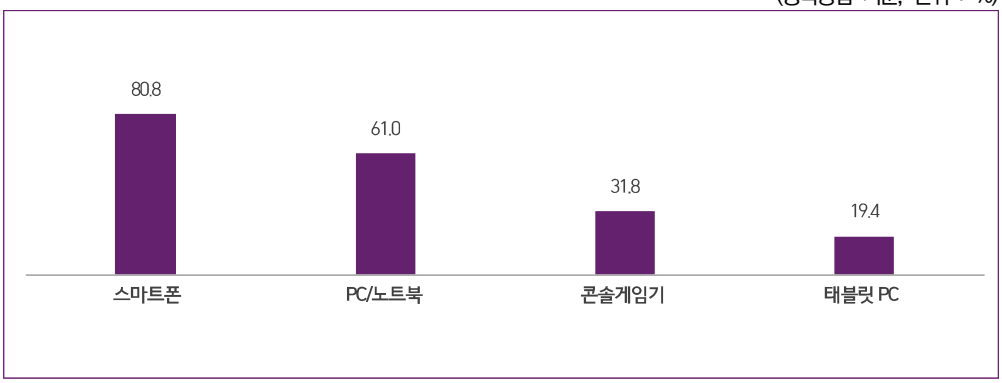
1. 기기 이용 현황

가. 이용 게임 기기

- 한국 게임을 이용한 경험이 있는 이용자들이 이용한 게임 기기로는 '스마트폰'이 80.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'PC/노트북'(61.0%), '콘솔게임기'(31.8%), '태블릿 PC'(19.4%) 순으로 나타남

[그림 6-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-1-1] 이용 게임 기기

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스마트폰	PC/노트북	콘솔게임기	태블릿 PC
전체		(500)	80.8	61.0	31.8	19.4
성별	남성	(250)	78.0	62.0	35.2	18.0
	여성	(250)	83.6	60.0	28.4	20.8
연령대별	만 15~19세	(100)	89.0	59.0	24.0	15.0
	20대	(120)	79.2	70.0	25.0	18.3
	30대	(120)	83.3	60.8	33.3	19.2
	40대	(100)	75.0	54.0	41.0	25.0
	50세 이상	(60)	75.0	58.3	40.0	20.0

나. 게임 기기 OS

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=404)가 이용 중인 스마트폰 OS로는 'Android'(90.6%), 'iOS'(9.2%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=97)가 이용 중인 태블릿 PC OS로는 'Android'(82.5%), 'iOS'(17.5%) 순으로 나타남
  - 응답자 특성별로 'Android'의 경우에는 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-1-2] 게임 기기 OS

(단위 : %)

[표 6-2-1-2] 게임 기기 OS

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

구분		스마트폰			태블릿 PC		
		사례수	Android	iOS	사례수	Android	iOS
전체		(404)	90.6	9.2	(97)	82.5	17.5
성별	남성	(195)	90.3	9.7	(45)	75.6	24.4
	여성	(209)	90.9	8.6	(52)	88.5	11.5
연령대별	만 15~19세	(89)	88.8	11.2	(15)	80.0	20.0
	20대	(95)	89.5	10.5	(22)	72.7	27.3
	30대	(100)	90.0	10.0	(23)	87.0	13.0
	40대	(75)	90.7	9.3	(25)	84.0	16.0
	50세 이상	(45)	97.8	-	(12)	91.7	8.3

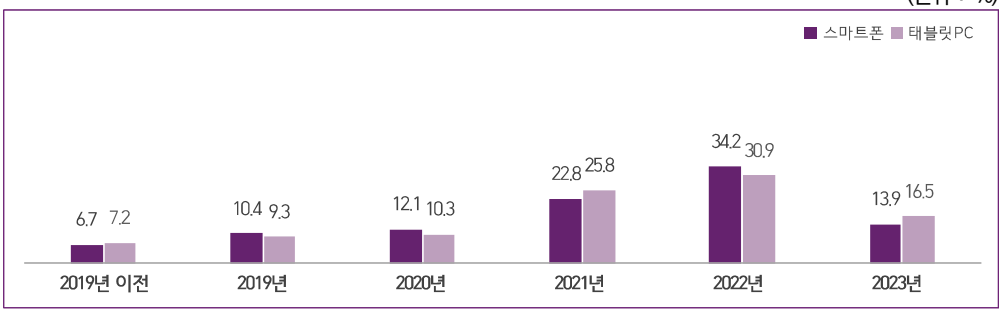
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

다. 게임 기기 구입 시기

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=404)가 해당 스마트폰을 구입한 시기로는 '2022년'(34.2%), '2021년'(22.8%), '2023년'(13.9%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=97)가 해당 태블릿 PC를 구입한 시기로는 '2022년'(30.9%), '2021년'(25.8%), '2023년'(16.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-1-3] 게임 기기 구입 시기

(단위 : %)



[표 6-2-1-3] 스마트폰 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(404)	6.7	10.4	12.1	22.8	34.2	13.9
성별	남성	(195)	7.7	11.8	12.3	20.0	35.9	12.3
	여성	(209)	5.7	9.1	12.0	25.4	32.5	15.3
연령대별	만 15~19세	(89)	7.9	11.2	15.7	21.3	32.6	11.2
	20대	(95)	7.4	8.4	14.7	23.2	34.7	11.6
	30대	(100)	7.0	12.0	7.0	22.0	38.0	14.0
	40대	(75)	4.0	12.0	8.0	28.0	24.0	24.0
	50세 이상	(45)	6.7	6.7	17.8	17.8	44.4	6.7

[표 6-2-1-4] 태블릿PC 구입 시기

(단위 : %)

구분		사례수	2019년 이전	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체		(97)	7.2	9.3	10.3	25.8	30.9	16.5
성별	남성	(45)	13.3	11.1	13.3	13.3	35.6	13.3
	여성	(52)	1.9	7.7	7.7	36.5	26.9	19.2
연령대별	만 15~19세	(15)	13.3	13.3	13.3	40.0	13.3	6.7
	20대	(22)	13.6	13.6	4.5	36.4	18.2	13.6
	30대	(23)	8.7	8.7	17.4	13.0	21.7	30.4
	40대	(25)	-	4.0	-	8.0	68.0	20.0
	50세 이상	(12)	-	8.3	25.0	50.0	16.7	-

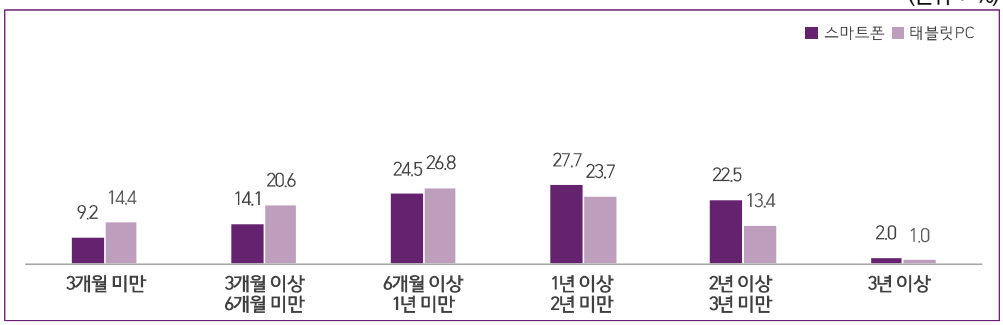
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

라. 게임 기기 이용 기간

- 스마트폰을 보유한 응답자(n=404)가 해당 스마트폰을 이용한 기간으로는 '1년 이상 2년 미만'(27.7%), '6개월 이상 1년 미만'(24.5%), '2년 이상 3년 미만'(22.5%) 등의 순으로 나타남
- 태블릿 PC를 보유한 응답자(n=97)가 해당 태블릿 PC를 이용한 기간으로는 '6개월 이상 1년 미만'(26.8%), '1년 이상 2년 미만'(23.7%), '3개월 이상 6개월 미만'(20.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-1-4] 게임 기기 이용 기간

(단위 : %)



[표 6-2-1-5] 스마트폰 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(404)	9.2	14.1	24.5	27.7	22.5	2.0
성별	남성	(195)	8.7	16.9	29.2	23.1	19.0	3.1
	여성	(209)	9.6	11.5	20.1	32.1	25.8	1.0
연령대별	만 15~19세	(89)	11.2	13.5	20.2	31.5	21.3	2.2
	20대	(95)	8.4	12.6	27.4	28.4	20.0	3.2
	30대	(100)	3.0	18.0	29.0	26.0	23.0	1.0
	40대	(75)	16.0	14.7	20.0	24.0	22.7	2.7
	50세 이상	(45)	8.9	8.9	24.4	28.9	28.9	-

[표 6-2-1-6] 태블릿PC 이용 기간

(단위 : %)

구분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상
전체		(97)	14.4	20.6	26.8	23.7	13.4	1.0
성별	남성	(45)	13.3	17.8	28.9	20.0	17.8	2.2
	여성	(52)	15.4	23.1	25.0	26.9	9.6	-
연령대별	만 15~19세	(15)	-	6.7	46.7	13.3	26.7	6.7
	20대	(22)	9.1	18.2	31.8	31.8	9.1	-
	30대	(23)	13.0	39.1	17.4	17.4	13.0	-
	40대	(25)	20.0	16.0	32.0	28.0	4.0	-
	50세 이상	(12)	33.3	16.7	-	25.0	25.0	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2. 일반적 게임 이용 현황

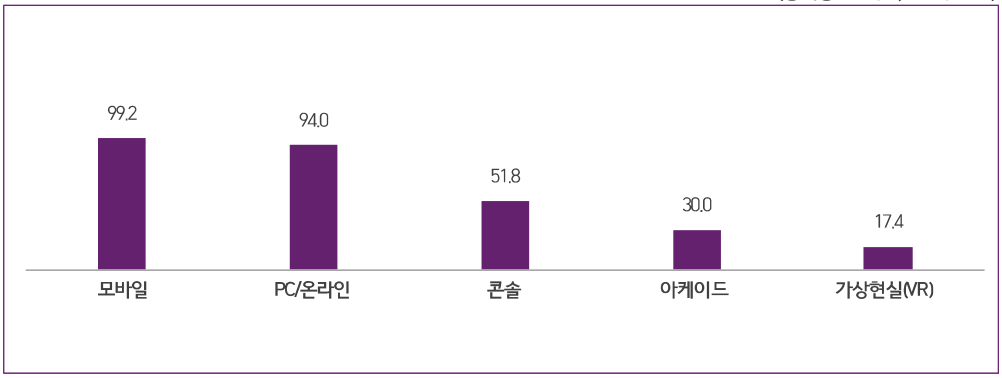
가. 이용 중인 게임 서비스

1) 이용 중인 게임 플랫폼

- 현재 이용 중인 게임 플랫폼으로는 '모바일 게임'(99.2%)과 'PC/온라인 게임'(94.0%)이 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '모바일 게임'의 경우 30대와 40대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-2-1] 이용 중인 게임 플랫폼

(중복응답 기준, 단위 : %)

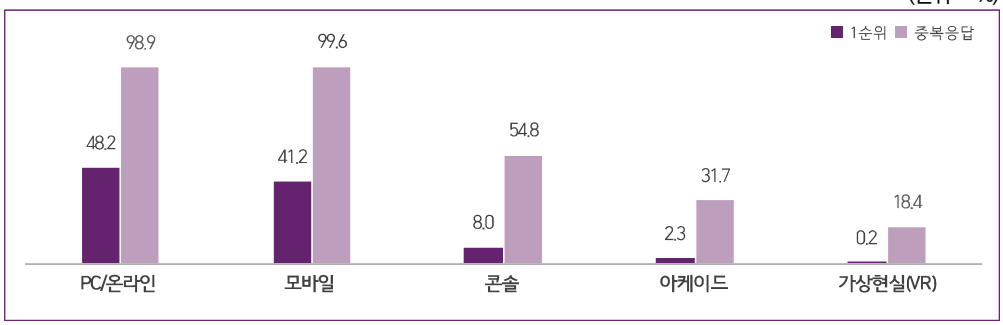
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR)게임
전체		(500)	99.2	94.0	51.8	30.0	17.4
성별	남성	(250)	99.2	94.4	51.2	27.6	17.6
	여성	(250)	99.2	93.6	52.4	32.4	17.2
연령대별	만 15~19세	(100)	99.0	87.0	39.0	23.0	14.0
	20대	(120)	98.3	94.2	44.2	29.2	15.0
	30대	(120)	100.0	96.7	61.7	34.2	24.2
	40대	(100)	100.0	98.0	64.0	40.0	21.0
	50세 이상	(60)	98.3	93.3	48.3	18.3	8.3

2) 주 이용 게임 플랫폼

- 주 이용 게임 플랫폼으로는 1순위 기준 'PC/온라인 게임'이 48.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'PC/온라인 게임'의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임'(41.2%), '콘솔 게임'(8.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼

(단위 : %)



[표 6-2-2-2] 주 이용 게임 플랫폼 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	PC/온라인 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(473)	48.2	41.2	8.0	2.3	0.2
성별	남성	(235)	53.2	37.4	8.5	0.9	-
	여성	(238)	43.3	45.0	7.6	3.8	0.4
연령대별	만 15~19세	(88)	46.6	44.3	8.0	1.1	-
	20대	(114)	46.5	39.5	7.9	5.3	0.9
	30대	(117)	57.3	34.2	7.7	0.9	-
	40대	(98)	46.9	38.8	11.2	3.1	-
	50세 이상	(56)	37.5	58.9	3.6	-	-

[표 6-2-2-3] 주 이용 게임 플랫폼 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

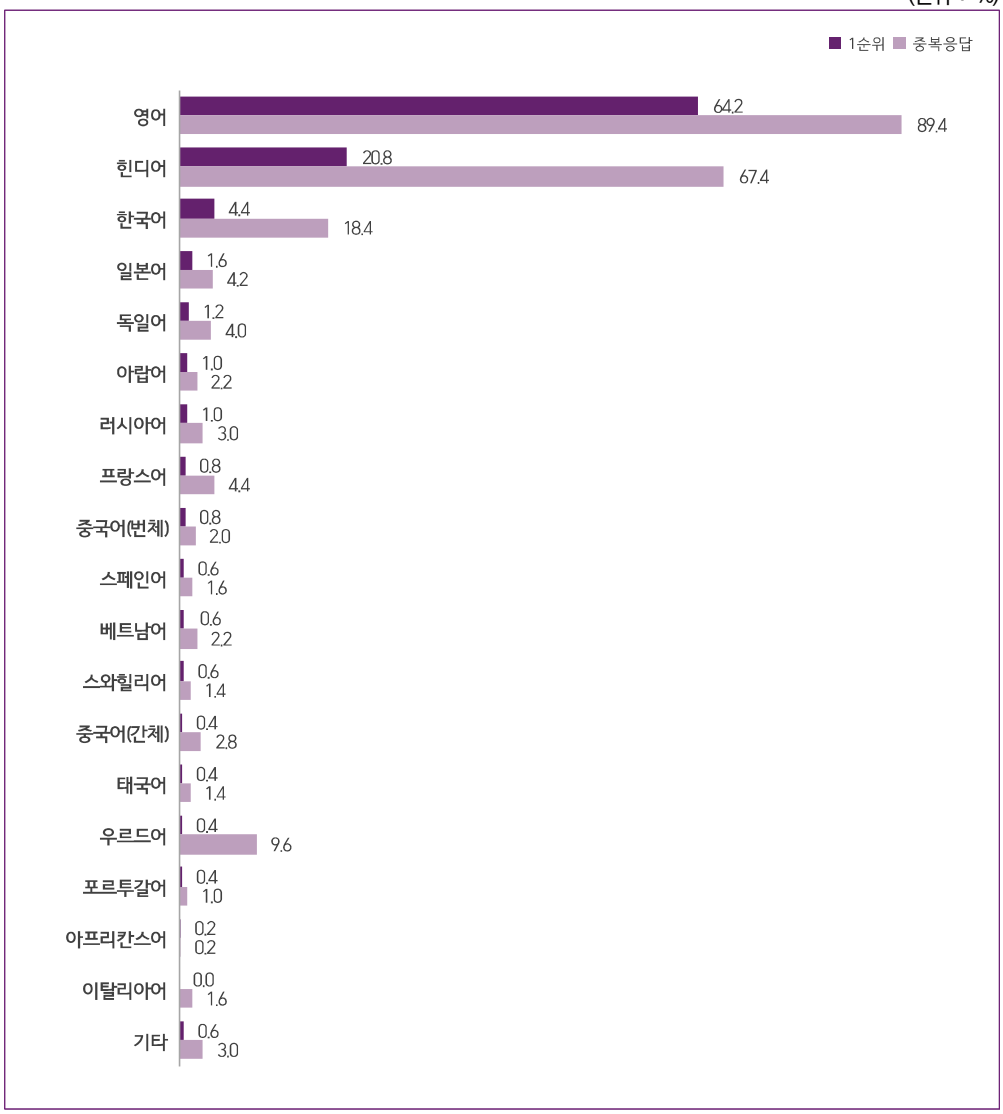
구분		사례수	모바일 게임	PC/온라인 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	가상현실(VR) 게임
전체		(473)	99.6	98.9	54.8	31.7	18.4
성별	남성	(235)	99.6	100.0	54.5	29.4	18.7
	여성	(238)	99.6	97.9	55.0	34.0	18.1
연령대별	만 15~19세	(88)	98.9	98.9	44.3	26.1	15.9
	20대	(114)	99.1	98.2	46.5	30.7	15.8
	30대	(117)	100.0	99.1	63.2	35.0	24.8
	40대	(98)	100.0	100.0	65.3	40.8	21.4
	50세 이상	(56)	100.0	98.2	51.8	19.6	8.9

3) 게임 이용 시 선호 언어

- 게임 이용 시 선호하는 언어는 1순위 기준 '영어'가 64.2%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '힌디어'(20.8%), '한국어(4.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-3] 게임 이용 시 선호 언어

(단위 : %)



[표 6-2-2-4] 게임 이용 시 선호 언어 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	영어	힌디어	한국어	일본어	독일어	아랍어	러시아어	프랑스어	중국어(번체)
전체		(500)	64.2	20.8	4.4	1.6	1.2	1.0	1.0	0.8	0.8
성별	남성	(250)	63.6	22.8	3.6	1.2	0.8	1.6	1.2	0.8	1.2
	여성	(250)	64.8	18.8	5.2	2.0	1.6	0.4	0.8	0.8	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	62.0	26.0	2.0	2.0	2.0	-	1.0	-	1.0
	20대	(120)	60.0	20.8	6.7	3.3	0.8	1.7	1.7	-	0.8
	30대	(120)	65.8	20.8	2.5	1.7	1.7	2.5	-	0.8	1.7
	40대	(100)	66.0	18.0	6.0	-	-	-	1.0	3.0	-
	50세 이상	(60)	70.0	16.7	5.0	-	1.7	-	1.7	-	-

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스페인어	베트남어	스와힐리어	중국어(간체)	태국어	우르드어	포르투갈어	아프리칸스어
전체		(500)	0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2
성별	남성	(250)	0.4	-	-	0.4	0.4	0.8	-	0.4
	여성	(250)	0.8	1.2	1.2	0.4	0.4	-	0.8	-
연령대별	만 15~19세	(100)	-	-	1.0	-	-	-	1.0	-
	20대	(120)	-	0.8	1.7	-	-	0.8	-	-
	30대	(120)	0.8	-	-	0.8	0.8	-	-	-
	40대	(100)	2.0	1.0	-	-	1.0	-	1.0	1.0
	50세 이상	(60)	-	1.7	-	1.7	-	1.7	-	-

[표 6-2-2-5] 게임 이용 시 선호 언어 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	영어	힌디어	한국어	우르드어	프랑스어	일본어	독일어	러시아어	중국어(간체)
전체		(500)	89.4	67.4	18.4	9.6	4.4	4.2	4.0	3.0	2.8
성별	남성	(250)	90.8	67.6	16.8	8.8	3.2	4.0	2.4	2.8	2.0
	여성	(250)	88.0	67.2	20.0	10.4	5.6	4.4	5.6	3.2	3.6
연령대별	만 15~19세	(100)	85.0	67.0	20.0	7.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0
	20대	(120)	90.0	64.2	18.3	10.8	5.8	6.7	4.2	4.2	3.3
	30대	(120)	90.0	70.8	15.0	8.3	4.2	2.5	5.8	2.5	2.5
	40대	(100)	90.0	67.0	22.0	11.0	6.0	4.0	2.0	2.0	2.0
	50세 이상	(60)	93.3	68.3	16.7	11.7	1.7	3.3	3.3	5.0	3.3

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

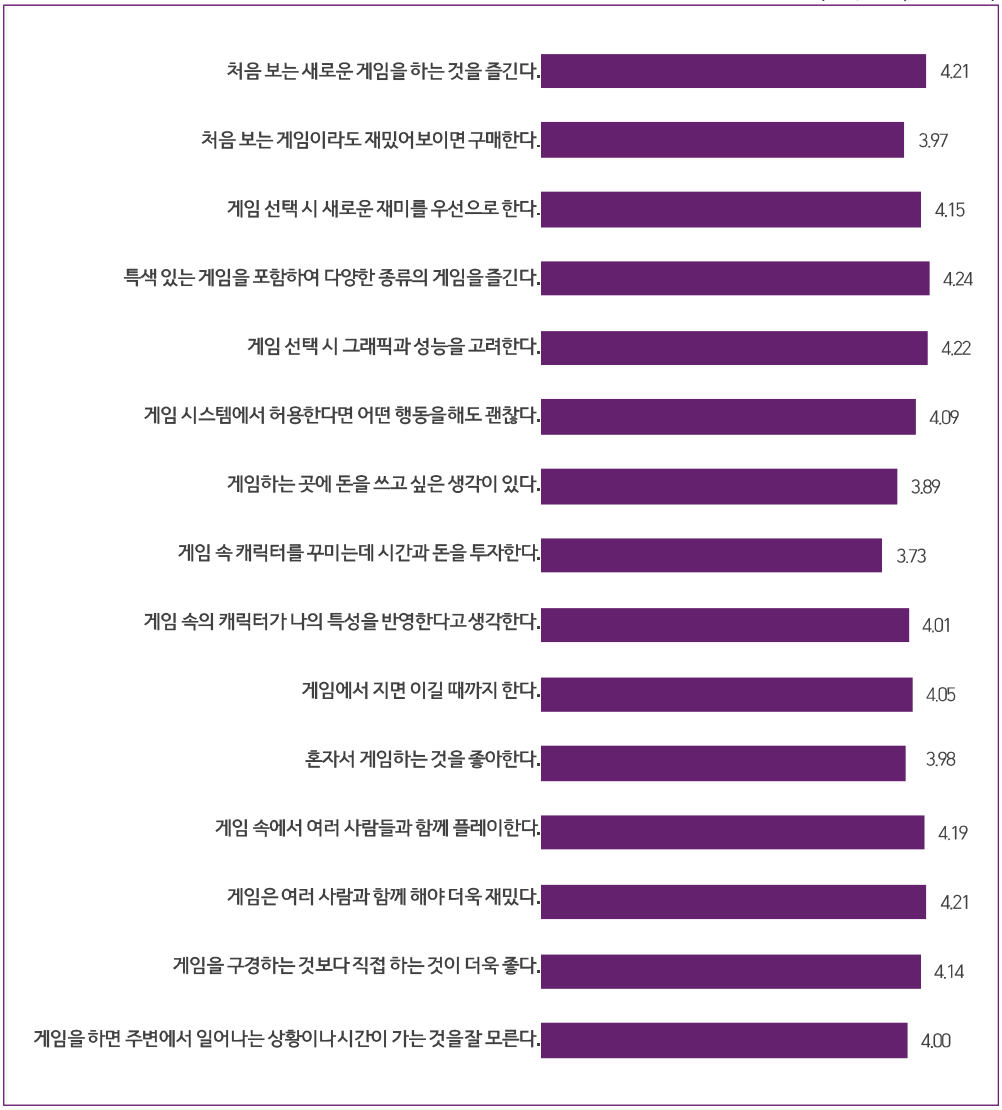
구분		사례수	아랍어	베트남어	중국어(번체)	스페인어	이탈리아어	스와힐리어	태국어	포르투갈어	아프리칸스어
전체		(500)	2.2	2.2	2.0	1.6	1.6	1.4	1.4	1.0	0.2
성별	남성	(250)	2.4	2.4	2.0	0.8	2.0	0.4	0.8	0.4	0.4
	여성	(250)	2.0	2.0	2.0	2.4	1.2	2.4	2.0	1.6	-
연령대별	만 15~19세	(100)	1.0	2.0	2.0	1.0	-	1.0	2.0	2.0	-
	20대	(120)	2.5	1.7	1.7	0.8	2.5	1.7	1.7	1.7	-
	30대	(120)	3.3	2.5	2.5	2.5	2.5	0.8	1.7	-	-
	40대	(100)	2.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0
	50세 이상	(60)	1.7	1.7	3.3	1.7	-	-	-	-	-

4) 게임을 즐기는 형태

- 게임을 즐기는 형태에 대해서 살펴본 결과, 5점 만점 기준으로 '특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다'(4.24점), '게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다'(4.22점), '처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다=게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다'(각각 4.21점) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-4] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)



[표 6-2-2-6] 게임을 즐기는 형태

(단위 : 점, 5점 만점)

구분		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
전체		**4.21**	**3.97**	**4.15**	**4.24**	**4.22**	**4.09**	**3.89**	**3.73**	**4.01**	**4.05**	**3.98**	**4.19**	**4.21**	**4.14**	**4.00**
성별	남성	4.18	3.97	4.07	4.19	4.23	4.06	3.92	3.75	3.96	4.04	3.95	4.19	4.18	4.13	3.98
	여성	4.24	3.98	4.24	4.29	4.21	4.12	3.85	3.71	4.06	4.07	4.01	4.18	4.25	4.16	4.02
연령대별	만 15~19세	3.93	3.47	3.88	3.95	3.98	3.79	3.44	3.20	3.63	3.86	3.50	3.92	3.90	3.79	3.73
	20대	4.20	3.93	4.15	4.17	4.12	4.14	3.90	3.79	4.09	4.03	3.93	4.33	4.28	4.05	4.05
	30대	4.23	4.18	4.27	4.33	4.28	4.28	4.20	4.03	4.21	4.18	4.28	4.25	4.43	4.34	4.12
	40대	4.40	4.18	4.31	4.45	4.40	4.10	3.93	3.79	4.05	4.13	4.06	4.19	4.20	4.38	4.09
	50세 이상	4.37	4.12	4.13	4.35	4.43	4.10	3.92	3.78	4.03	4.03	4.12	4.22	4.22	4.13	3.97

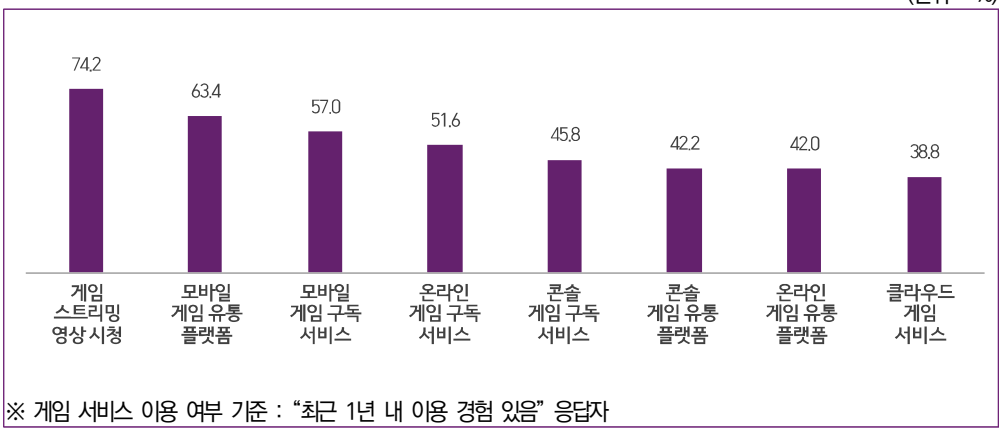
① 처음 보는 새로운 게임을 하는 것을 즐긴다.
② 처음 보는 게임이라도 재밌어보이면 구매한다.
③ 게임 선택 시 새로운 재미를 우선으로 한다.
④ 특색 있는 게임을 포함하여 다양한 종류의 게임을 즐긴다.
⑤ 게임 선택 시 그래픽과 성능을 고려한다.
⑥ 게임 시스템에서 허용한다면 어떤 행동을 해도 괜찮다.
⑦ 게임하는 곳에 돈을 쓰고 싶은 생각이 있다.
⑧ 게임 속 캐릭터를 꾸미는데 시간과 돈을 투자한다.
⑨ 게임 속의 캐릭터가 나의 특성을 반영한다고 생각한다.
⑩ 게임에서 지면 이길 때까지 한다.
⑪ 혼자서 게임하는 것을 좋아한다.
⑫ 게임 속에서 여러 사람들과 함께 플레이한다.
⑬ 게임은 여러 사람과 함께 해야 더욱 재밌다.
⑭ 게임을 구경하는 것보다 직접 하는 것이 더욱 좋다.
⑮ 게임을 하면 주변에서 일어나는 상황이나 시간이 가는 것을 잘 모른다.

5) 게임 서비스 이용 여부

- 게임 서비스별 이용 여부에 대해서 응답자의 74.2%가 '게임 스트리밍 영상 시청'을 '최근 1년 내 이용 경험 있음'이라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '게임 스트리밍 영상 시청'의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '모바일 게임 유통 플랫폼'(63.4%), '모바일 게임 구독 서비스'(57.0%), '온라인 게임 구독 서비스'(51.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-5] 게임 서비스 이용 여부

(단위 : %)



※ 게임 서비스 이용 여부 기준 : "최근 1년 내 이용 경험 있음" 응답자

[표 6-2-2-7] 게임 서비스 이용 여부_1. 게임 스트리밍 영상 시청

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	4.8	21.0	74.2
성별	남성	(250)	5.2	20.0	74.8
	여성	(250)	4.4	22.0	73.6
연령대별	만 15~19세	(100)	6.0	32.0	62.0
	20대	(120)	5.8	21.7	72.5
	30대	(120)	0.8	16.7	82.5
	40대	(100)	5.0	17.0	78.0
	50세 이상	(60)	8.3	16.7	75.0

[표 6-2-2-8] 게임 서비스 이용 여부_2. 클라우드 게임 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	19.2	42.0	38.8
성별	남성	(250)	19.2	39.2	41.6
	여성	(250)	19.2	44.8	36.0
연령대별	만 15~19세	(100)	27.0	44.0	29.0
	20대	(120)	14.2	47.5	38.3
	30대	(120)	10.0	41.7	48.3
	40대	(100)	24.0	34.0	42.0
	50세 이상	(60)	26.7	41.7	31.7

[표 6-2-2-9] 게임 서비스 이용 여부_3. 모바일 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	10.2	32.8	57.0
성별	남성	(250)	7.2	36.8	56.0
	여성	(250)	13.2	28.8	58.0
연령대별	만 15~19세	(100)	18.0	37.0	45.0
	20대	(120)	8.3	35.0	56.7
	30대	(120)	5.8	28.3	65.8
	40대	(100)	10.0	24.0	66.0
	50세 이상	(60)	10.0	45.0	45.0

[표 6-2-2-10] 게임 서비스 이용 여부_4. 콘솔 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	18.6	35.6	45.8
성별	남성	(250)	17.2	34.0	48.8
	여성	(250)	20.0	37.2	42.8
연령대별	만 15~19세	(100)	28.0	34.0	38.0
	20대	(120)	15.8	37.5	46.7
	30대	(120)	9.2	40.8	50.0
	40대	(100)	21.0	33.0	46.0
	50세 이상	(60)	23.3	28.3	48.3

[표 6-2-2-11] 게임 서비스 이용 여부_5. 온라인 게임 구독 서비스

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	16.2	32.2	51.6
성별	남성	(250)	14.4	32.0	53.6
	여성	(250)	18.0	32.4	49.6
연령대별	만 15~19세	(100)	25.0	33.0	42.0
	20대	(120)	11.7	38.3	50.0
	30대	(120)	8.3	31.7	60.0
	40대	(100)	17.0	28.0	55.0
	50세 이상	(60)	25.0	26.7	48.3

[표 6-2-2-12] 게임 서비스 이용 여부_6. 온라인 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	18.4	39.6	42.0
성별	남성	(250)	17.6	36.8	45.6
	여성	(250)	19.2	42.4	38.4
연령대별	만 15~19세	(100)	27.0	40.0	33.0
	20대	(120)	11.7	41.7	46.7
	30대	(120)	10.0	40.8	49.2
	40대	(100)	22.0	40.0	38.0
	50세 이상	(60)	28.3	31.7	40.0

[표 6-2-2-13] 게임 서비스 이용 여부_7. 모바일 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	6.6	30.0	63.4
성별	남성	(250)	4.4	30.8	64.8
	여성	(250)	8.8	29.2	62.0
연령대별	만 15~19세	(100)	10.0	34.0	56.0
	20대	(120)	5.8	30.8	63.3
	30대	(120)	4.2	26.7	69.2
	40대	(100)	5.0	28.0	67.0
	50세 이상	(60)	10.0	31.7	58.3

[표 6-2-2-14] 게임 서비스 이용 여부_8. 콘솔 게임 유통 플랫폼

(단위 : %)

구분		사례수	이용 경험이 전혀 없음	과거에는 이용했으나, 최근 1년 내 이용 경험 없음	최근 1년 내 이용 경험 있음
전체		(500)	17.2	40.6	42.2
성별	남성	(250)	16.8	37.6	45.6
	여성	(250)	17.6	43.6	38.8
연령대별	만 15~19세	(100)	23.0	40.0	37.0
	20대	(120)	15.0	43.3	41.7
	30대	(120)	9.2	41.7	49.2
	40대	(100)	19.0	38.0	43.0
	50세 이상	(60)	25.0	38.3	36.7

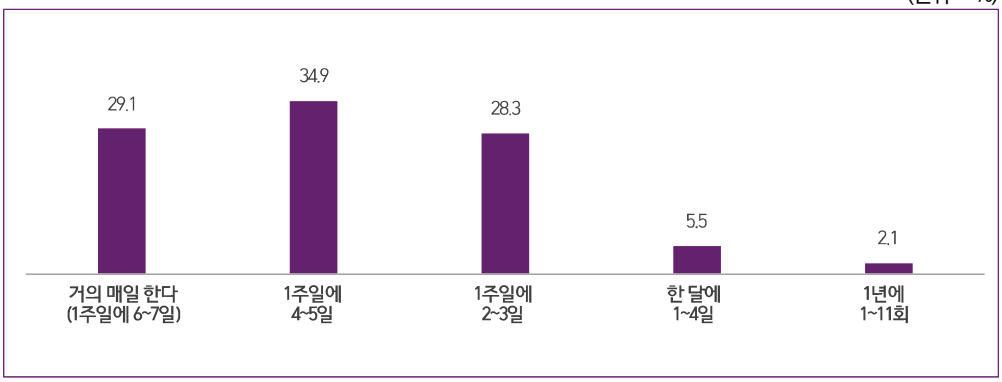
나. PC/온라인 게임 이용 행태

1) PC/온라인 게임 이용 빈도

- PC/온라인 게임 이용자(n=470)의 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '1주일에 4~5일'이 34.9%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '1주일에 4~5일'은 여성, 20대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-2-6] PC/온라인 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 6-2-2-15] PC/온라인 게임 이용 빈도

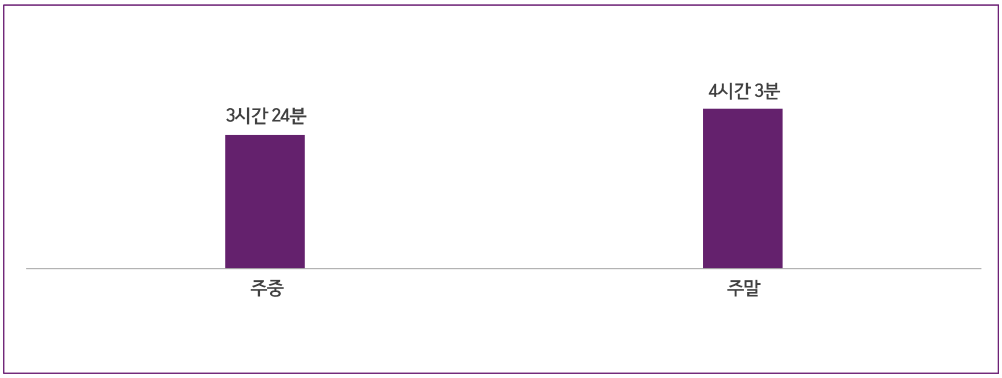
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(470)	29.1	34.9	28.3	5.5	2.1
성별	남성	(236)	32.2	34.7	25.8	5.1	2.1
	여성	(234)	26.1	35.0	30.8	6.0	2.1
연령대별	만 15~19세	(87)	23.0	36.8	29.9	8.0	2.3
	20대	(113)	31.0	40.7	23.0	3.5	1.8
	30대	(116)	38.8	29.3	26.7	5.2	-
	40대	(98)	25.5	33.7	30.6	6.1	4.1
	50세 이상	(56)	21.4	33.9	35.7	5.4	3.6

2) 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

- 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 3시간 24분, 주말 평균 4시간 3분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 남성과 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 6-2-2-7] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간



[표 6-2-2-16] 하루 평균 PC/온라인 게임 이용 시간

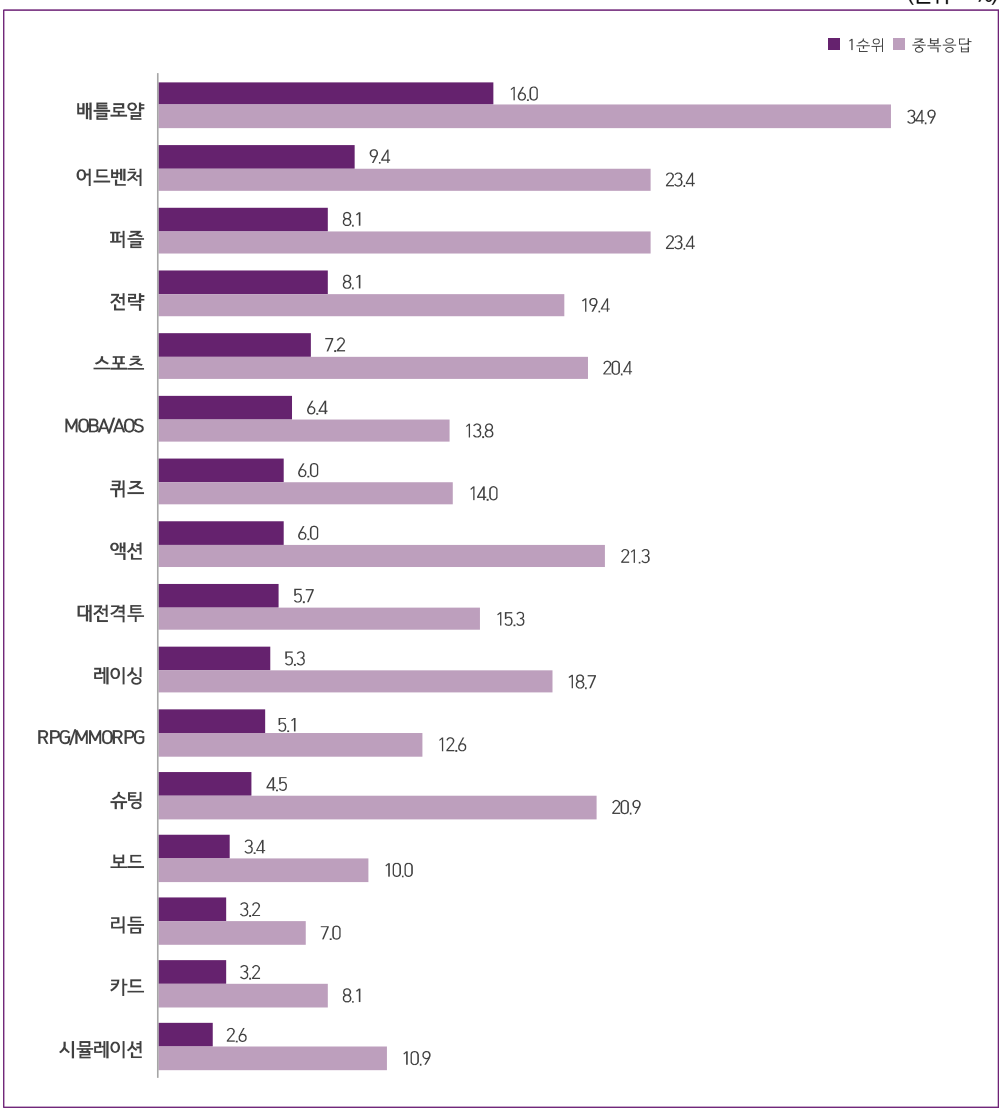
구분		사례수	주중	주말
전체		**(470)**	**3시간 24분**	**4시간 3분**
성별	남성	(236)	3시간 12분	4시간 5분
	여성	(234)	3시간 35분	4시간 2분
연령대별	만 15~19세	(87)	2시간 40분	3시간 54분
	20대	(113)	3시간 44분	4시간 16분
	30대	(116)	4시간 44분	4시간 35분
	40대	(98)	3시간 3분	4시간 7분
	50세 이상	(56)	1시간 39분	2시간 39분

3) 주 이용 PC/온라인 게임 장르

- 주로 이용하는 PC/온라인 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 16.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 남성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '어드벤처'(9.4%), '퍼즐=전략'(각각 8.1%), '스포츠'(7.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-8] 주 이용 PC/온라인 게임 장르

(단위 : %)



[표 6-2-2-17] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	어드벤처	퍼즐	전략	스포츠	MOBA /AOS	퀴즈	액션
전체		(470)	16.0	9.4	8.1	8.1	7.2	6.4	6.0	6.0
성별	남성	(236)	16.9	10.6	6.8	10.2	9.7	8.1	3.8	3.4
	여성	(234)	15.0	8.1	9.4	6.0	4.7	4.7	8.1	8.5
연령대별	만 15~19세	(87)	13.8	11.5	10.3	11.5	9.2	9.2	5.7	4.6
	20대	(113)	16.8	14.2	6.2	7.1	7.1	5.3	5.3	5.3
	30대	(116)	18.1	7.8	5.2	8.6	8.6	5.2	6.0	6.9
	40대	(98)	14.3	9.2	6.1	5.1	5.1	8.2	4.1	6.1
	50세 이상	(56)	16.1	-	17.9	8.9	5.4	3.6	10.7	7.1

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	대전격투	레이싱	RPG/MMORPG	슈팅	보드	리듬	카드	시뮬레이션
전체		(470)	5.7	5.3	5.1	4.5	3.4	3.2	3.2	2.6
성별	남성	(236)	5.1	5.5	5.5	6.4	1.7	3.4	2.5	0.4
	여성	(234)	6.4	5.1	4.7	2.6	5.1	3.0	3.8	4.7
연령대별	만 15~19세	(87)	5.7	4.6	5.7	2.3	2.3	-	2.3	1.1
	20대	(113)	4.4	4.4	3.5	8.8	1.8	1.8	2.7	5.3
	30대	(116)	8.6	6.9	6.9	1.7	2.6	2.6	1.7	2.6
	40대	(98)	5.1	4.1	5.1	4.1	6.1	10.2	5.1	2.0
	50세 이상	(56)	3.6	7.1	3.6	5.4	5.4	-	5.4	-

[표 6-2-2-18] 주 이용 PC/온라인 게임 장르 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	퍼즐	어드벤처	액션	슈팅	스포츠	전략	레이싱
전체		(470)	34.9	23.4	23.4	21.3	20.9	20.4	19.4	18.7
성별	남성	(236)	37.3	19.9	26.7	18.6	25.0	25.4	19.9	20.8
	여성	(234)	32.5	26.9	20.1	23.9	16.7	15.4	18.8	16.7
연령대별	만 15~19세	(87)	32.2	24.1	24.1	23.0	17.2	23.0	19.5	16.1
	20대	(113)	42.5	17.7	34.5	15.0	25.7	19.5	20.4	16.8
	30대	(116)	36.2	18.1	18.1	21.6	20.7	19.8	18.1	19.0
	40대	(98)	31.6	26.5	24.5	21.4	22.4	18.4	19.4	15.3
	50세 이상	(56)	26.8	39.3	8.9	30.4	14.3	23.2	19.6	32.1

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

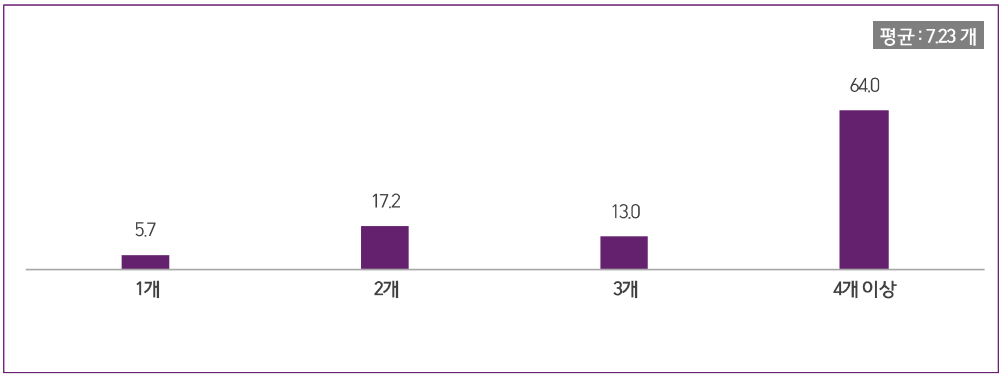
구분		사례수	대전격투	퀴즈	MOBA /AOS	RPG/MM ORPG	시뮬레이션	보드	카드	리듬
전체		(470)	15.3	14.0	13.8	12.6	10.9	10.0	8.1	7.0
성별	남성	(236)	13.6	8.9	15.7	14.8	8.9	5.9	5.9	5.5
	여성	(234)	17.1	19.2	12.0	10.3	12.8	14.1	10.3	8.5
연령대별	만 15~19세	(87)	18.4	16.1	11.5	16.1	17.2	6.9	6.9	3.4
	20대	(113)	14.2	8.0	13.3	11.5	10.6	5.3	8.8	7.1
	30대	(116)	18.1	16.4	16.4	12.9	6.9	13.8	6.9	8.6
	40대	(98)	12.2	12.2	14.3	13.3	11.2	13.3	9.2	11.2
	50세 이상	(56)	12.5	21.4	12.5	7.1	8.9	10.7	8.9	1.8

4) 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

- 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수는 평균 7.23개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 6-2-2-9] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)



[표 6-2-2-19] 최근 이용한 PC/온라인 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(470)	5.7	17.2	13.0	64.0	7.23
성별	남성	(236)	5.5	16.5	11.4	66.5	7.52
	여성	(234)	6.0	17.9	14.5	61.5	6.93
연령대별	만 15~19세	(87)	3.4	12.6	18.4	65.5	8.34
	20대	(113)	3.5	17.7	14.2	64.6	7.20
	30대	(116)	6.9	17.2	9.5	66.4	7.91
	40대	(98)	10.2	17.3	14.3	58.2	6.08
	50세 이상	(56)	3.6	23.2	7.1	66.1	6.14

5) 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀

- 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(25.7%), FIFA 94(3.8%) 등이 높게 나타남

[표 6-2-2-20] 주 이용한 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	FIFA 94	콜 오브 듀티	FIFA 23	가레나 프리 파이어
전체		(470)	25.7	3.8	3.4	3.2	3.0
성별	남성	(236)	27.5	5.1	3.8	3.8	3.8
	여성	(234)	23.9	2.6	3.0	2.6	2.1
연령대별	만 15~19세	(87)	21.8	3.4	4.6	4.6	3.4
	20대	(113)	32.7	1.8	3.5	4.4	3.5
	30대	(116)	31.9	3.4	1.7	2.6	4.3
	40대	(98)	22.4	7.1	3.1	2.0	1.0
	50세 이상	(56)	10.7	3.6	5.4	1.8	1.8

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

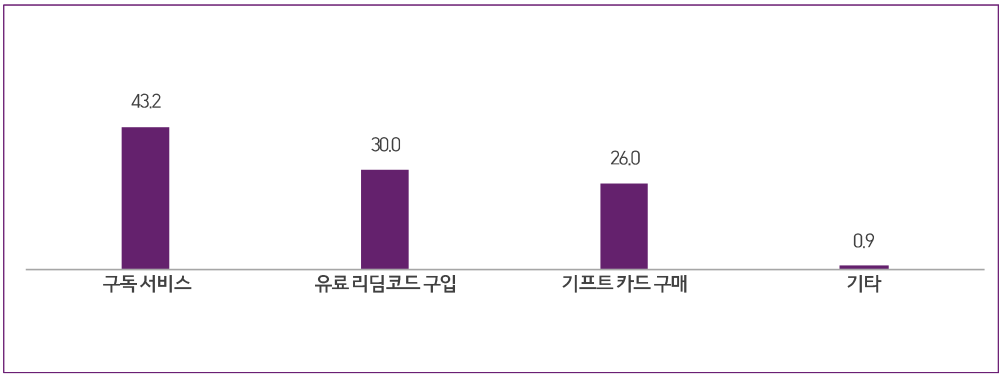
구분		사례수	발로란트	포트나이트	리그 오브 레전드	라그나로크 온라인	캔디크러쉬사가
전체		(470)	3.0	2.6	2.3	2.1	1.9
성별	남성	(236)	4.2	2.5	2.1	2.1	1.3
	여성	(234)	1.7	2.6	2.6	2.1	2.6
연령대별	만 15~19세	(87)	4.6	-	3.4	-	-
	20대	(113)	5.3	0.9	1.8	2.7	2.7
	30대	(116)	0.9	4.3	1.7	1.7	2.6
	40대	(98)	2.0	5.1	2.0	5.1	1.0
	50세 이상	(56)	1.8	1.8	3.6	-	3.6

6) PC/온라인 게임 선호 결제 방식

- PC/온라인 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(43.2%), '유료 리딤코드 구입'(30.0%), '기프트 카드 구매'(26.0%) 순으로 나타남

[그림 6-2-2-10] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 6-2-2-21] PC/온라인 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

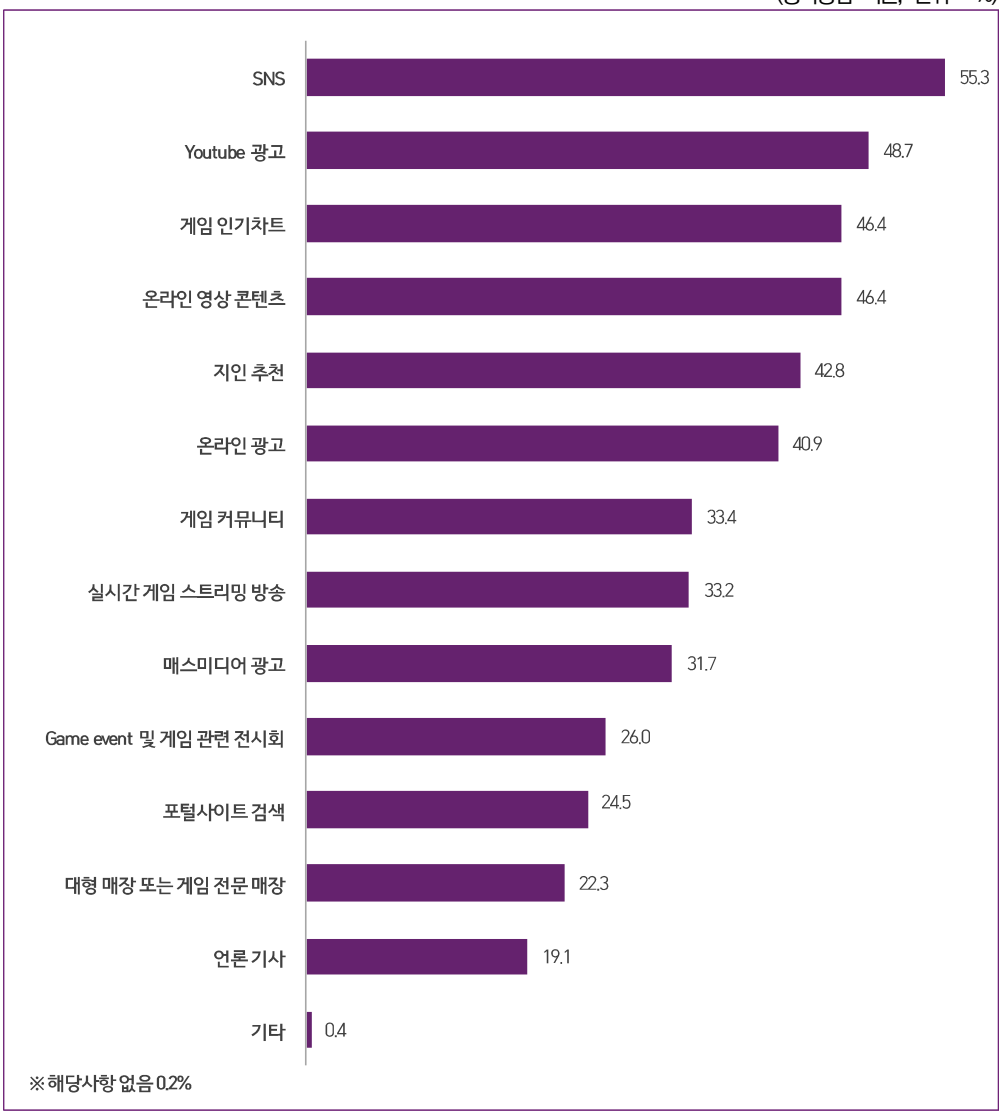
구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		**(470)**	**43.2**	**30.0**	**26.0**
성별	남성	(236)	41.1	28.4	29.7
	여성	(234)	45.3	31.6	22.2
연령대별	만 15~19세	(87)	35.6	36.8	27.6
	20대	(113)	36.3	36.3	26.5
	30대	(116)	52.6	19.8	26.7
	40대	(98)	48.0	26.5	23.5
	50세 이상	(56)	41.1	33.9	25.0

7) PC/온라인 게임 접촉 경로

- PC/온라인 게임 접촉 경로는 'SNS'(55.3%)로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'SNS'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(48.7%), '게임 인기차트'(46.4%), '온라인 영상 콘텐츠'(46.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-11] PC/온라인 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-2-22] PC/온라인 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	SNS	Youtube 광고	게임 인기차트	온라인 영상 콘텐츠	지인 추천	온라인 광고	게임 커뮤니티
전체		(470)	55.3	48.7	46.4	46.4	42.8	40.9	33.4
성별	남성	(236)	55.9	46.6	51.7	46.6	45.3	44.5	34.3
	여성	(234)	54.7	50.9	41.0	46.2	40.2	37.2	32.5
연령대별	만 15~19세	(87)	55.2	49.4	44.8	41.4	40.2	34.5	36.8
	20대	(113)	47.8	43.4	43.4	46.9	38.9	39.8	27.4
	30대	(116)	62.1	54.3	48.3	51.7	43.1	47.4	36.2
	40대	(98)	50.0	51.0	52.0	46.9	46.9	40.8	31.6
	50세 이상	(56)	66.1	42.9	41.1	41.1	46.4	39.3	37.5

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

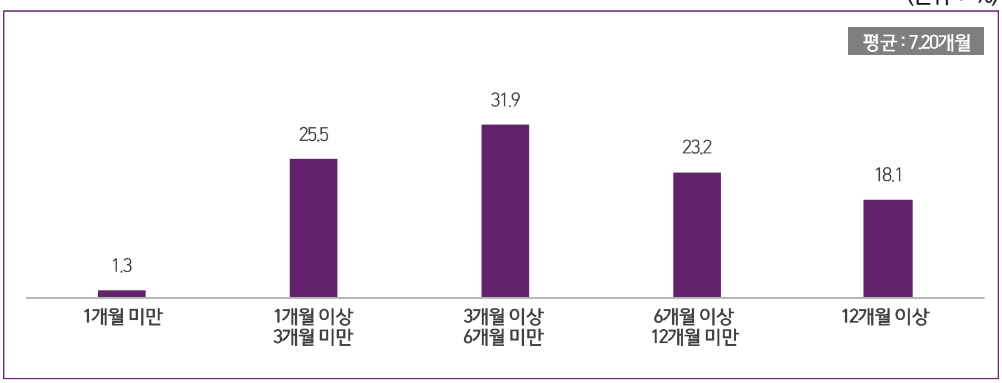
구분		사례수	실시간 게임 스트리밍 방송	매스미디어 광고	Game event 및 게임 관련 전시회	포털사이트 검색	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사	해당 사항 없음
전체		(470)	33.2	31.7	26.0	24.5	22.3	19.1	0.2
성별	남성	(236)	34.7	31.8	26.7	25.8	24.2	21.6	0.4
	여성	(234)	31.6	31.6	25.2	23.1	20.5	16.7	-
연령대별	만 15~19세	(87)	34.5	27.6	25.3	16.1	25.3	13.8	-
	20대	(113)	27.4	23.9	19.5	21.2	16.8	14.2	0.9
	30대	(116)	38.8	41.4	35.3	29.3	28.4	22.4	-
	40대	(98)	36.7	33.7	28.6	30.6	21.4	24.5	-
	50세 이상	(56)	25.0	30.4	16.1	23.2	17.9	21.4	-

8) 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

- 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간은 평균 7.20개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 6-2-2-12] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 6-2-2-23] 하나의 PC/온라인 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

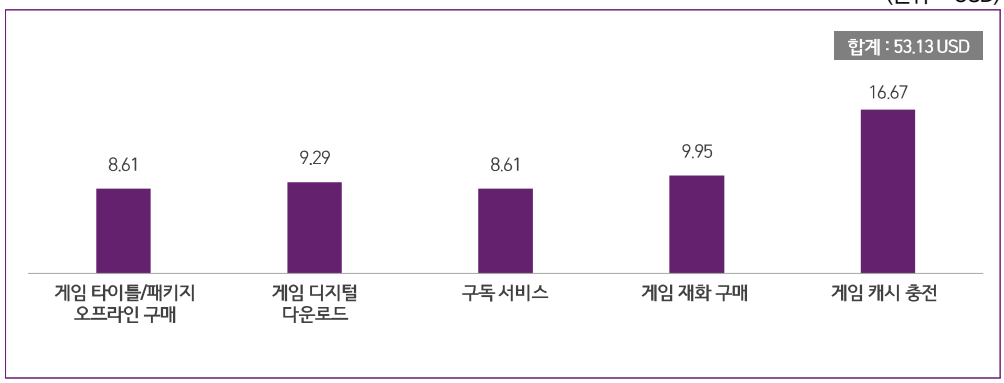
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(470)	1.3	25.5	31.9	23.2	18.1	7.20
성별	남성	(236)	1.3	28.8	27.5	21.6	20.8	7.66
	여성	(234)	1.3	22.2	36.3	24.8	15.4	6.74
연령대별	만 15~19세	(87)	3.4	26.4	32.2	20.7	17.2	7.55
	20대	(113)	-	23.9	32.7	26.5	16.8	6.89
	30대	(116)	0.9	30.2	29.3	22.4	17.2	6.88
	40대	(98)	1.0	21.4	32.7	27.6	17.3	7.74
	50세 이상	(56)	1.8	25.0	33.9	14.3	25.0	6.96

9) 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액은 $53.13로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 6-2-2-13] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 6-2-2-24] 월 평균 PC/온라인 게임 지출금액

(단위 : USD)

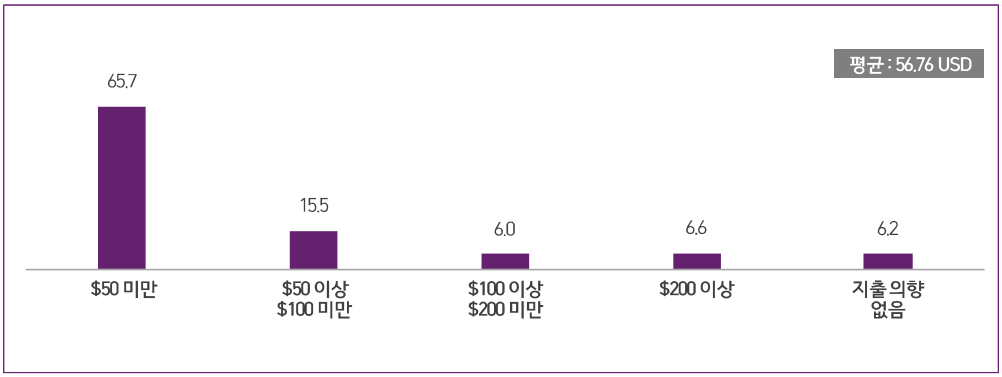
구분		사례수	합계	게임 타이틀/ 패키지 오프라인 구매	게임 디지털 다운로드	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(470)	53.13	8.61	9.29	8.61	9.95	16.67
성별	남성	(236)	60.65	10.06	12.32	10.49	11.36	16.42
	여성	(234)	45.55	7.15	6.23	6.71	8.52	16.93
연령대별	만 15~19세	(87)	43.90	7.87	11.23	8.58	8.14	8.09
	20대	(113)	51.22	9.26	7.33	9.56	11.87	13.19
	30대	(116)	62.99	12.19	9.49	9.29	13.72	18.31
	40대	(98)	66.46	7.30	9.13	7.33	9.18	33.51
	50세 이상	(56)	27.57	3.31	10.07	7.58	2.41	4.20

10) 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액은 $56.76로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 6-2-2-14] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)



[표 6-2-2-25] 월 평균 PC/온라인 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(470)	65.7	15.5	6.0	6.6	56.76	6.2
성별	남성	(236)	61.9	15.7	6.4	8.9	61.28	7.2
	여성	(234)	69.7	15.4	5.6	4.3	52.21	5.1
연령대별	만 15~19세	(87)	64.4	18.4	4.6	5.7	51.53	6.9
	20대	(113)	63.7	19.5	5.3	6.2	65.87	5.3
	30대	(116)	64.7	14.7	6.9	9.5	64.86	4.3
	40대	(98)	64.3	12.2	8.2	7.1	61.25	8.2
	50세 이상	(56)	76.8	10.7	3.6	1.8	21.88	7.1

11) 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀

- 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀은 배틀그라운드(22.6%), 가레나 프리 파이어(3.6%) 등이 높게 나타남

[표 6-2-2-26] 최고 지출 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	가레나 프리 파이어	콜 오브 듀티	발로란트	리그 오브 레전드
전체		(470)	22.6	3.6	3.2	2.6	2.3
성별	남성	(236)	23.7	5.1	3.8	3.4	3.0
	여성	(234)	21.4	2.1	2.6	1.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(87)	21.8	5.7	3.4	3.4	2.3
	20대	(113)	31.9	5.3	3.5	4.4	1.8
	30대	(116)	25.0	4.3	1.7	0.9	0.9
	40대	(98)	17.3	-	4.1	2.0	2.0
	50세 이상	(56)	8.9	1.8	3.6	1.8	7.1

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

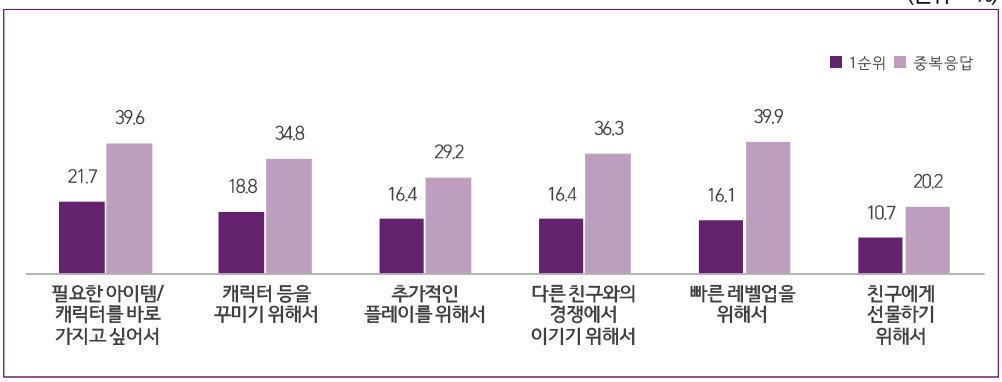
구분		사례수	FIFA 94	라그나로크 온라인	포트나이트	그랜드 테프트 오토 V	로블록스
전체		(470)	2.3	2.1	1.9	1.9	1.5
성별	남성	(236)	3.4	1.3	2.5	2.1	1.3
	여성	(234)	1.3	3.0	1.3	1.7	1.7
연령대별	만 15~19세	(87)	2.3	1.1	-	2.3	3.4
	20대	(113)	2.7	1.8	0.9	0.9	0.9
	30대	(116)	2.6	2.6	2.6	4.3	0.9
	40대	(98)	2.0	4.1	4.1	1.0	2.0
	50세 이상	(56)	1.8	-	1.8	-	-

12) PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

- PC/온라인 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 21.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(18.8%), '추가적인 플레이를 위해서'(16.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-15] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 6-2-2-27] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	빠른 레벨업을 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(336)	21.7	18.8	16.4	16.4	16.1	10.7
성별	남성	(170)	18.2	18.2	18.8	17.6	17.6	9.4
	여성	(166)	25.3	19.3	13.9	15.1	14.5	12.0
연령대별	만 15~19세	(66)	27.3	21.2	15.2	10.6	10.6	15.2
	20대	(86)	24.4	16.3	11.6	15.1	26.7	5.8
	30대	(91)	13.2	17.6	16.5	23.1	14.3	15.4
	40대	(69)	23.2	21.7	18.8	17.4	11.6	7.2
	50세 이상	(24)	25.0	16.7	29.2	8.3	12.5	8.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-2-28] PC/온라인 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(336)	39.9	39.6	36.3	34.8	29.2	20.2
성별	남성	(170)	44.1	35.9	35.9	32.4	29.4	22.4
	여성	(166)	35.5	43.4	36.7	37.3	28.9	18.1
연령대별	만 15~19세	(66)	37.9	39.4	27.3	39.4	33.3	22.7
	20대	(86)	44.2	39.5	43.0	34.9	23.3	15.1
	30대	(91)	37.4	34.1	41.8	35.2	28.6	23.1
	40대	(69)	43.5	43.5	34.8	27.5	27.5	23.2
	50세 이상	(24)	29.2	50.0	20.8	41.7	45.8	12.5

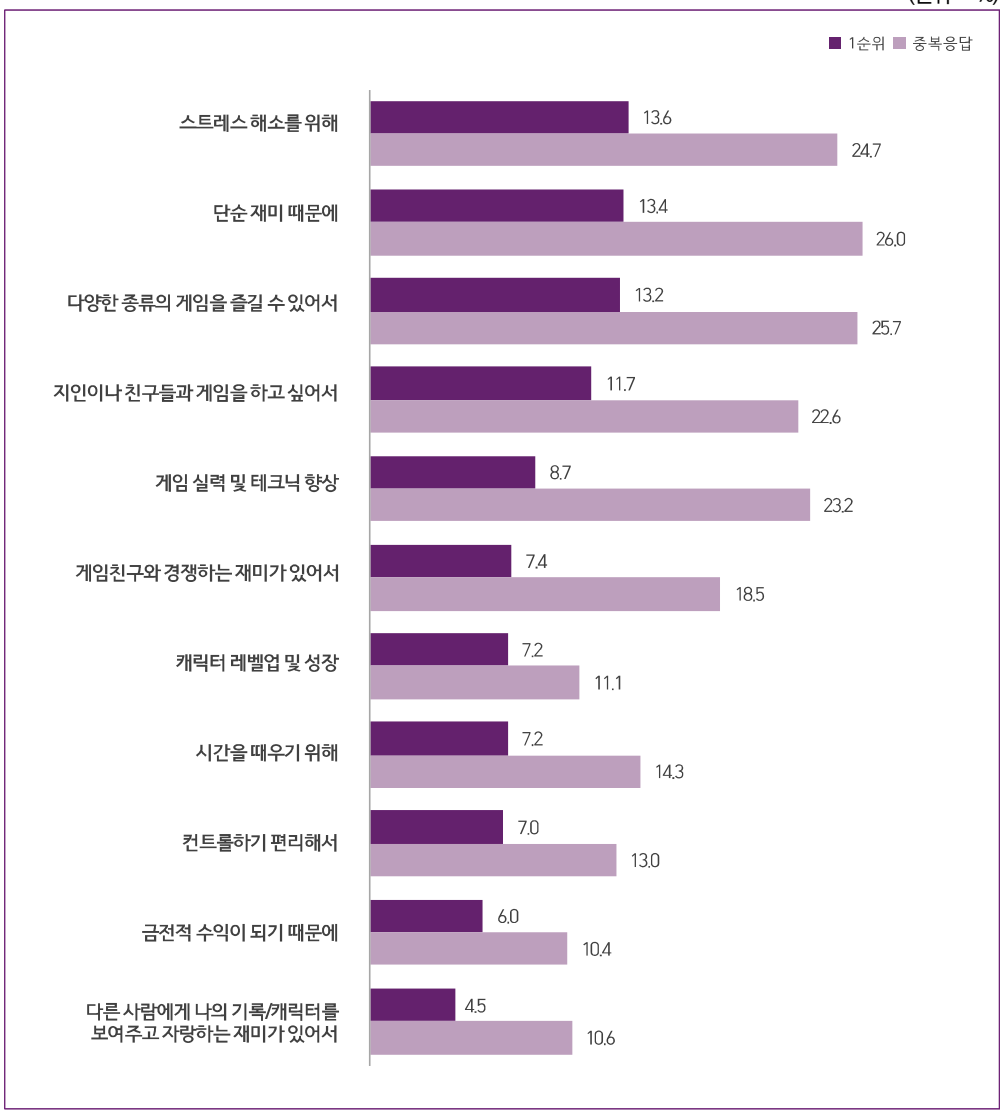
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) PC/온라인 게임을 하는 이유

- PC/온라인 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '스트레스 해소를 위해'가 13.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '스트레스 해소를 위해'는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '단순 재미 때문에'(13.4%), '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(13.2%), '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(11.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-16] PC/온라인 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 6-2-2-29] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임 실력 및 테크닉 향상	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서
전체		(470)	13.6	13.4	13.2	11.7	8.7	7.4
성별	남성	(236)	14.8	11.4	15.7	14.0	8.1	5.9
	여성	(234)	12.4	15.4	10.7	9.4	9.4	9.0
연령대별	만 15~19세	(87)	9.2	16.1	14.9	12.6	11.5	6.9
	20대	(113)	14.2	15.0	12.4	11.5	8.8	7.1
	30대	(116)	14.7	10.3	13.8	10.3	6.9	8.6
	40대	(98)	15.3	14.3	9.2	14.3	9.2	6.1
	50세 이상	(56)	14.3	10.7	17.9	8.9	7.1	8.9

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	캐릭터 레벨업 및 성장	시간을 때우기 위해	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서
전체		(470)	7.2	7.2	7.0	6.0	4.5
성별	남성	(236)	6.4	6.4	6.4	5.9	5.1
	여성	(234)	8.1	8.1	7.7	6.0	3.8
연령대별	만 15~19세	(87)	8.0	5.7	4.6	4.6	5.7
	20대	(113)	7.1	8.8	6.2	5.3	3.5
	30대	(116)	7.8	6.0	6.0	9.5	6.0
	40대	(98)	8.2	6.1	9.2	4.1	4.1
	50세 이상	(56)	3.6	10.7	10.7	5.4	1.8

[표 6-2-2-30] PC/온라인 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	스트레스 해소를 위해	게임 실력 및 테크닉 향상	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서
전체		(470)	26.0	25.7	24.7	23.2	22.6	18.5
성별	남성	(236)	22.5	27.5	26.7	24.6	23.7	16.9
	여성	(234)	29.5	23.9	22.6	21.8	21.4	20.1
연령대별	만 15~19세	(87)	32.2	24.1	20.7	24.1	23.0	19.5
	20대	(113)	24.8	23.0	24.8	27.4	20.4	19.5
	30대	(116)	17.2	31.9	21.6	18.1	26.7	20.7
	40대	(98)	29.6	22.4	29.6	18.4	22.4	14.3
	50세 이상	(56)	30.4	26.8	28.6	32.1	17.9	17.9

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	시간을 때우기 위해	컨트롤하기 편리해서	캐릭터 레벨업 및 성장	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(470)	14.3	13.0	11.1	10.6	10.4
성별	남성	(236)	12.7	13.6	9.7	12.3	9.7
	여성	(234)	15.8	12.4	12.4	9.0	11.1
연령대별	만 15~19세	(87)	13.8	12.6	11.5	12.6	5.7
	20대	(113)	18.6	14.2	12.4	8.8	6.2
	30대	(116)	11.2	10.3	12.1	13.8	16.4
	40대	(98)	14.3	15.3	10.2	11.2	12.2
	50세 이상	(56)	12.5	12.5	7.1	3.6	10.7

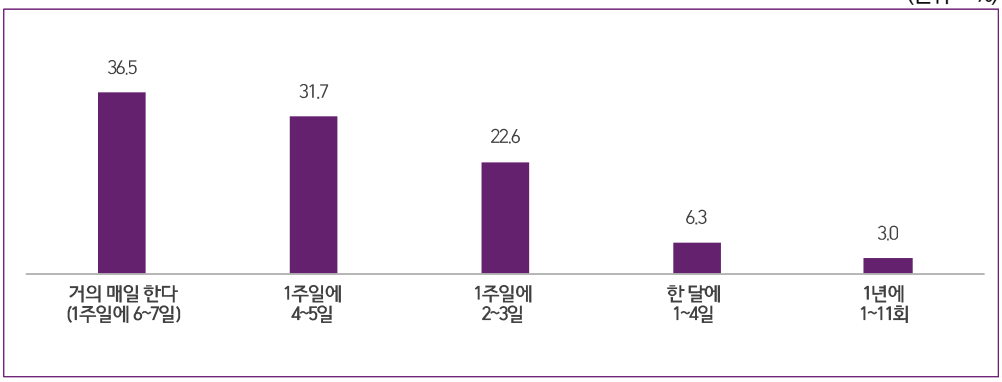
다. 모바일 게임 이용 행태

1) 모바일 게임 이용 빈도

- 모바일 게임 이용자(n=496)의 모바일 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다(1주일에 6~7일)'이 36.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다(1주일에 6~7일)'은 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-2-17] 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 6-2-2-31] 모바일 게임 이용 빈도

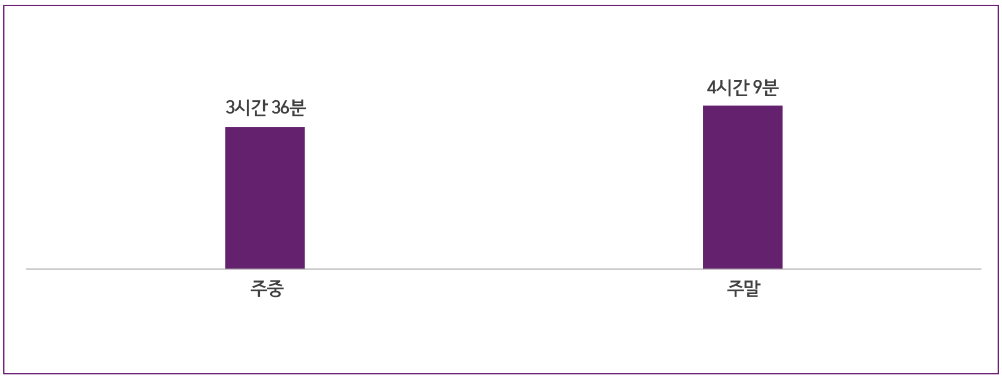
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(496)	36.5	31.7	22.6	6.3	3.0
성별	남성	(248)	37.9	36.3	18.5	6.5	0.8
	여성	(248)	35.1	27.0	26.6	6.0	5.2
연령대별	만 15~19세	(99)	32.3	33.3	18.2	11.1	5.1
	20대	(118)	39.8	34.7	19.5	2.5	3.4
	30대	(120)	46.7	25.8	21.7	3.3	2.5
	40대	(100)	31.0	36.0	24.0	6.0	3.0
	50세 이상	(59)	25.4	27.1	35.6	11.9	-

2) 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

- 하루 평균 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 3시간 36분, 주말 평균 4시간 9분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 남성과 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 6-2-2-18] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간



[표 6-2-2-32] 하루 평균 모바일 게임 이용 시간

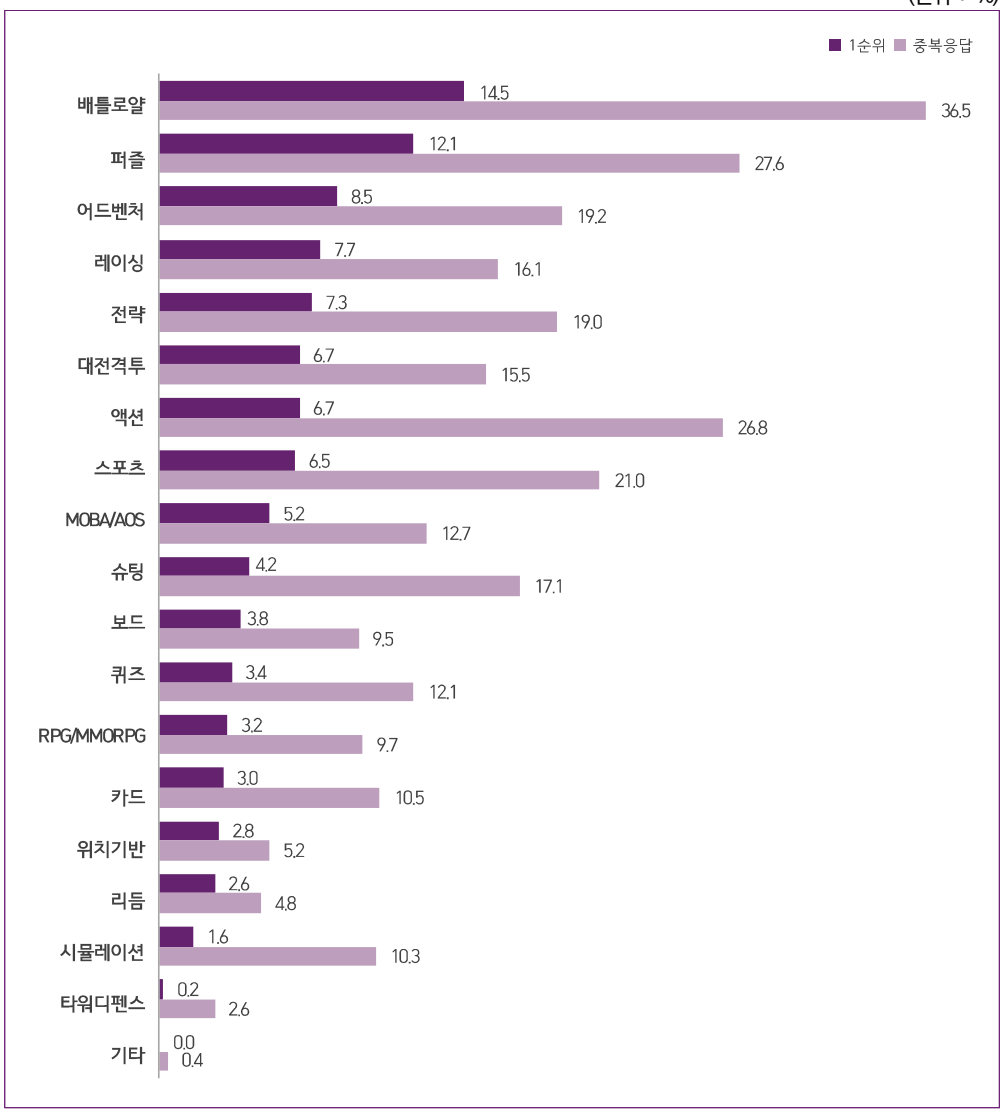
구분		사례수	주중	주말
전체		(496)	3시간 36분	4시간 9분
성별	남성	(248)	3시간 26분	4시간 10분
	여성	(248)	3시간 47분	4시간 8분
연령대별	만 15~19세	(99)	3시간 2분	4시간 6분
	20대	(118)	4시간 10분	4시간 20분
	30대	(120)	4시간 31분	4시간 43분
	40대	(100)	3시간 18분	3시간 50분
	50세 이상	(59)	2시간 6분	3시간 16분

3) 주 이용 모바일 게임 장르

- 주로 이용하는 모바일 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 14.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '퍼즐'(12.1%), '어드벤처'(8.5%), '레이싱'(7.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-19] 주 이용 모바일 게임 장르

(단위 : %)



[표 6-2-2-33] 주 이용 모바일 게임 장르 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	퍼즐	어드벤처	레이싱	전략	대전격투	액션	스포츠	MOBA/AOS
전체		(496)	14.5	12.1	8.5	7.7	7.3	6.7	6.7	6.5	5.2
성별	남성	(248)	18.5	11.7	8.5	9.3	4.4	6.0	7.7	8.1	5.2
	여성	(248)	10.5	12.5	8.5	6.0	10.1	7.3	5.6	4.8	5.2
연령대별	만 15~19세	(99)	19.2	11.1	6.1	6.1	9.1	11.1	2.0	8.1	4.0
	20대	(118)	17.8	11.0	9.3	11.0	8.5	5.1	5.9	5.9	2.5
	30대	(120)	16.7	10.0	9.2	5.8	7.5	6.7	4.2	3.3	8.3
	40대	(100)	9.0	15.0	8.0	5.0	5.0	4.0	12.0	9.0	7.0
	50세 이상	(59)	5.1	15.3	10.2	11.9	5.1	6.8	11.9	6.8	3.4

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	슈팅	보드	퀴즈	RPG/MMORPG	카드	위치기반	리듬	시뮬레이션	타워디펜스
전체		(496)	4.2	3.8	3.4	3.2	3.0	2.8	2.6	1.6	0.2
성별	남성	(248)	4.4	2.0	2.4	4.0	2.8	2.0	2.0	0.8	-
	여성	(248)	4.0	5.6	4.4	2.4	3.2	3.6	3.2	2.4	0.4
연령대별	만 15~19세	(99)	6.1	4.0	4.0	4.0	2.0	1.0	-	2.0	-
	20대	(118)	2.5	3.4	2.5	3.4	3.4	2.5	1.7	3.4	-
	30대	(120)	6.7	5.0	5.0	2.5	2.5	2.5	3.3	0.8	-
	40대	(100)	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	1.0	-
	50세 이상	(59)	3.4	3.4	3.4	1.7	3.4	3.4	3.4	-	1.7

[표 6-2-2-34] 주 이용 모바일 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	퍼즐	액션	스포츠	어드벤처	전략	슈팅	레이싱	대전격투
전체		(496)	36.5	27.6	26.8	21.0	19.2	19.0	17.1	16.1	15.5
성별	남성	(248)	42.3	25.0	23.8	23.8	19.8	18.5	20.2	17.3	16.5
	여성	(248)	30.6	30.2	29.8	18.1	18.5	19.4	14.1	14.9	14.5
연령대별	만 15~19세	(99)	44.4	26.3	22.2	19.2	15.2	21.2	23.2	9.1	17.2
	20대	(118)	40.7	19.5	28.0	20.3	20.3	19.5	20.3	21.2	16.1
	30대	(120)	42.5	24.2	26.7	20.8	15.0	19.2	20.0	14.2	15.8
	40대	(100)	24.0	34.0	30.0	24.0	24.0	19.0	8.0	12.0	15.0
	50세 이상	(59)	23.7	42.4	27.1	20.3	23.7	13.6	10.2	28.8	11.9

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

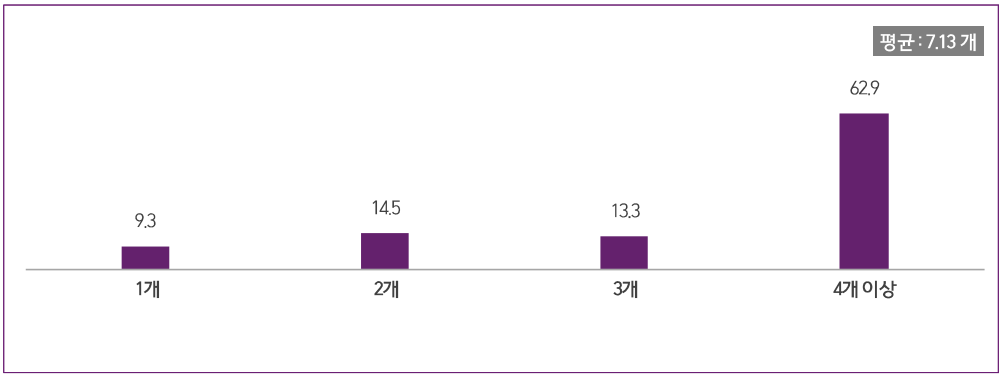
구분		사례수	MOBA/AOS	퀴즈	카드	시뮬레이션	RPG/MMORPG	보드	위치기반	리듬	타워디펜스
전체		(496)	12.7	12.1	10.5	10.3	9.7	9.5	5.2	4.8	2.6
성별	남성	(248)	13.3	8.9	11.3	8.5	10.5	6.9	4.4	4.4	3.2
	여성	(248)	12.1	15.3	9.7	12.1	8.9	12.1	6.0	5.2	2.0
연령대별	만 15~19세	(99)	8.1	11.1	10.1	10.1	12.1	8.1	5.1	2.0	2.0
	20대	(118)	9.3	10.2	10.2	12.7	10.2	10.2	5.1	5.1	2.5
	30대	(120)	15.0	13.3	9.2	8.3	9.2	12.5	5.0	5.8	2.5
	40대	(100)	16.0	10.0	10.0	12.0	11.0	8.0	7.0	7.0	2.0
	50세 이상	(59)	16.9	18.6	15.3	6.8	3.4	6.8	3.4	3.4	5.1

4) 최근 이용한 모바일 게임 개수

- 최근 이용한 모바일 게임 개수는 평균 7.13개로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 6-2-2-20] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)



[표 6-2-2-35] 최근 이용한 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(496)	9.3	14.5	13.3	62.9	7.13
성별	남성	(248)	10.1	12.9	11.3	65.7	7.37
	여성	(248)	8.5	16.1	15.3	60.1	6.89
연령대별	만 15~19세	(99)	6.1	14.1	15.2	64.6	8.53
	20대	(118)	7.6	14.4	8.5	69.5	7.08
	30대	(120)	11.7	15.8	13.3	59.2	6.16
	40대	(100)	11.0	16.0	14.0	59.0	7.20
	50세 이상	(59)	10.2	10.2	18.6	61.0	6.73

5) 주 이용한 모바일 게임 타이틀

- 주 이용한 모바일 게임 타이틀은 배틀그라운드 모바일(27.0%), 캔디크러쉬사가(9.1%) 등이 높게 나타남

[표 6-2-2-36] 주 이용한 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	캔디크러쉬사가	가레나 프리 파이어	EA Sports FC Mobile	콜 오브 듀티: 모바일
전체		(496)	27.0	9.1	5.6	3.6	2.6
성별	남성	(248)	32.3	5.6	7.3	4.4	2.8
	여성	(248)	21.8	12.5	4.0	2.8	2.4
연령대별	만 15~19세	(99)	33.3	9.1	7.1	4.0	2.0
	20대	(118)	30.5	3.4	5.1	1.7	4.2
	30대	(120)	27.5	10.0	8.3	3.3	0.8
	40대	(100)	24.0	12.0	4.0	4.0	4.0
	50세 이상	(59)	13.6	13.6	1.7	6.8	1.7

〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

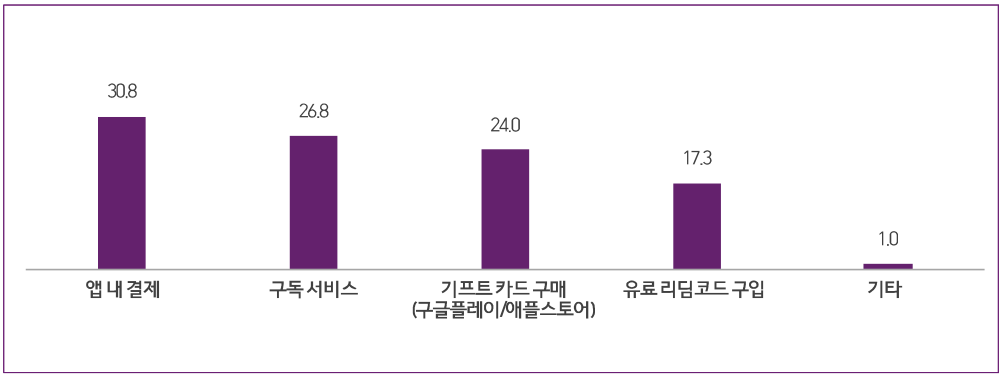
구분		사례수	클래시 오브 클랜	템플 런	서브웨이 서퍼	레이싱	FC 모바일
전체		(496)	2.2	2.0	1.6	1.2	1.2
성별	남성	(248)	2.4	0.8	1.2	0.8	1.2
	여성	(248)	2.0	3.2	2.0	1.6	1.2
연령대별	만 15~19세	(99)	1.0	-	3.0	1.0	-
	20대	(118)	3.4	2.5	0.8	-	0.8
	30대	(120)	1.7	3.3	-	1.7	1.7
	40대	(100)	3.0	2.0	3.0	1.0	2.0
	50세 이상	(59)	1.7	1.7	1.7	3.4	1.7

6) 모바일 게임 선호 결제 방식

- 모바일 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '앱 내 결제'(30.8%), '구독 서비스'(26.8%), '기프트 카드 구매'(24.0%), '유료 리딤코드 구입'(17.3%) 순으로 나타남

[그림 6-2-2-21] 모바일 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 6-2-2-37] 모바일 게임 선호 결제 방식

('기타' 응답 제외, 단위 : %)

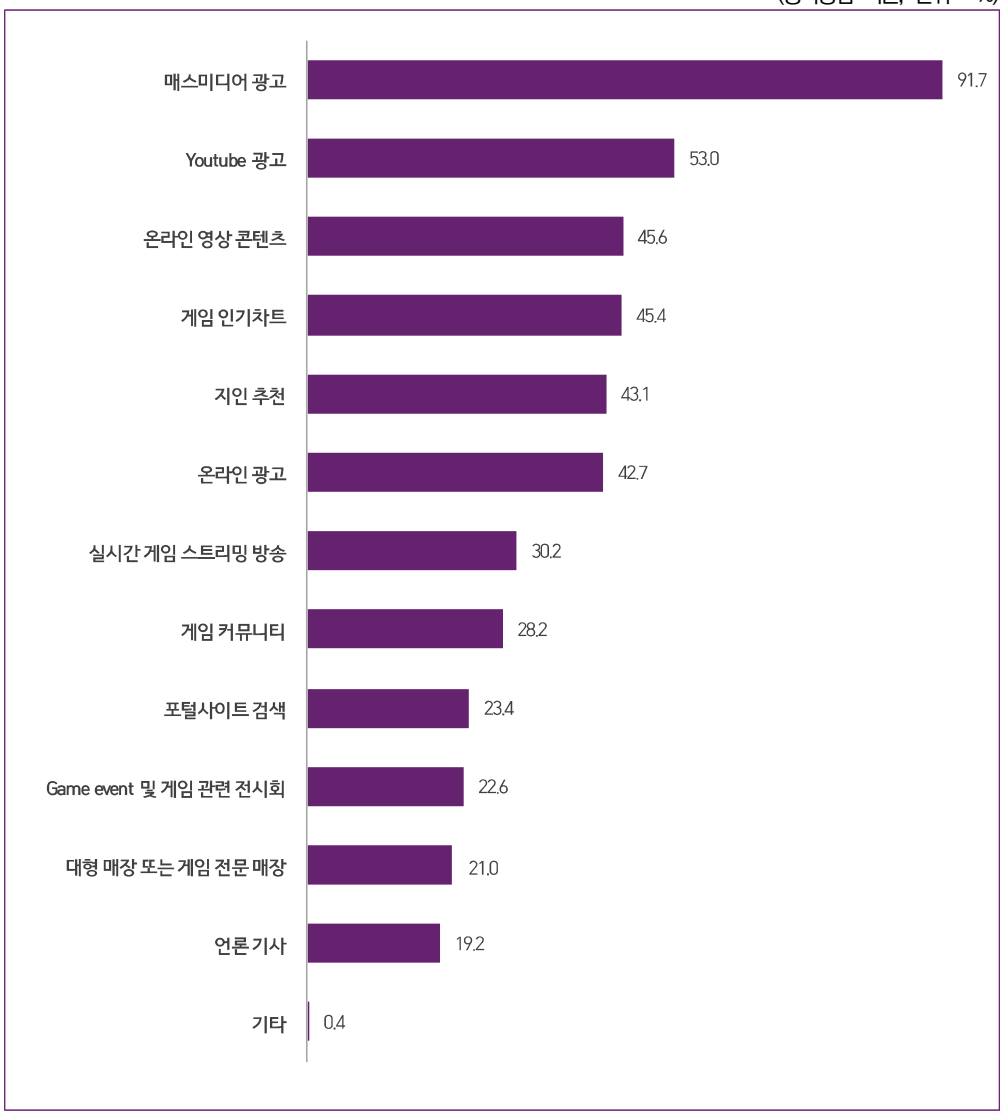
구분		사례수	앱 내 결제	구독 서비스	기프트 카드 구매	유료 리딤코드 구입
전체		(496)	30.8	26.8	24.0	17.3
성별	남성	(248)	31.0	25.8	22.6	19.4
	여성	(248)	30.6	27.8	25.4	15.3
연령대별	만 15~19세	(99)	25.3	20.2	31.3	21.2
	20대	(118)	40.7	18.6	19.5	20.3
	30대	(120)	28.3	30.0	20.0	20.8
	40대	(100)	28.0	35.0	26.0	10.0
	50세 이상	(59)	30.5	33.9	25.4	10.2

7) 모바일 게임 접촉 경로

- 모바일 게임 접촉 경로는 '매스미디어 광고'가 91.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '매스미디어 광고'는 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(53.0%), '온라인 영상 콘텐츠'(45.6%), '게임 인기차트'(45.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-22] 모바일 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-2-38] 모바일 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	매스미디어 광고	Youtube 광고	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	지인 추천	온라인 광고
전체		(496)	91.7	53.0	45.6	45.4	43.1	42.7
성별	남성	(248)	92.3	56.5	46.8	43.5	41.1	40.7
	여성	(248)	91.1	49.6	44.4	47.2	45.2	44.8
연령대별	만 15~19세	(99)	85.9	52.5	40.4	44.4	46.5	45.5
	20대	(118)	87.3	53.4	46.6	44.1	41.5	40.7
	30대	(120)	98.3	54.2	44.2	43.3	40.8	44.2
	40대	(100)	101.0	55.0	52.0	50.0	38.0	43.0
	50세 이상	(59)	81.4	47.5	44.1	45.8	54.2	39.0

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

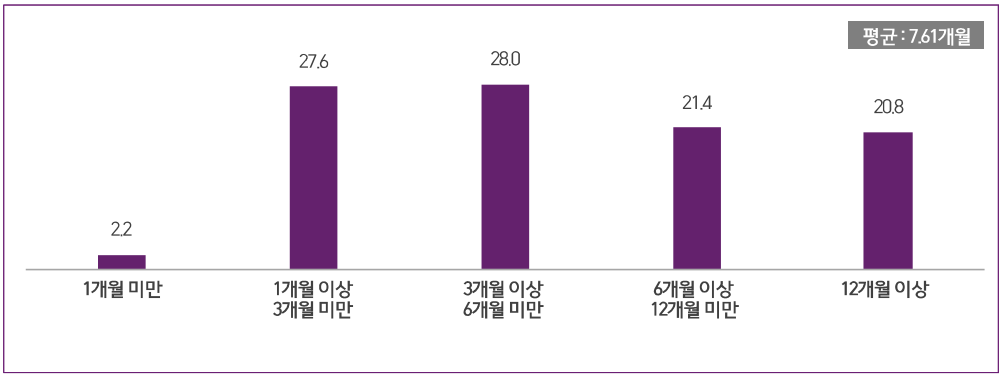
구분		사례수	실시간 게임 스트리밍 방송	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(496)	30.2	28.2	23.4	22.6	21.0	19.2
성별	남성	(248)	34.7	29.4	24.6	25.0	21.4	19.8
	여성	(248)	25.8	27.0	22.2	20.2	20.6	18.5
연령대별	만 15~19세	(99)	31.3	24.2	19.2	22.2	14.1	15.2
	20대	(118)	27.1	28.8	22.0	16.1	19.5	12.7
	30대	(120)	31.7	30.8	27.5	27.5	25.0	25.0
	40대	(100)	31.0	31.0	26.0	27.0	25.0	27.0
	50세 이상	(59)	30.5	23.7	20.3	18.6	20.3	13.6

8) 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

- 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간은 평균 7.61개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 6-2-2-23] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 6-2-2-39] 하나의 모바일 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

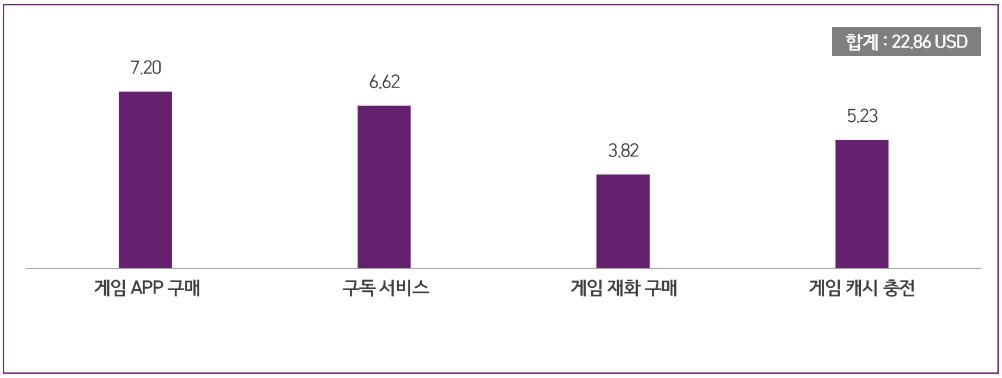
구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(496)	2.2	27.6	28.0	21.4	20.8	7.61
성별	남성	(248)	2.8	27.0	25.4	22.2	22.6	8.53
	여성	(248)	1.6	28.2	30.6	20.6	19.0	6.69
연령대별	만 15~19세	(99)	1.0	33.3	24.2	23.2	18.2	6.96
	20대	(118)	0.8	27.1	25.4	25.4	21.2	7.61
	30대	(120)	4.2	26.7	30.0	20.8	18.3	7.53
	40대	(100)	3.0	28.0	29.0	17.0	23.0	8.46
	50세 이상	(59)	1.7	20.3	33.9	18.6	25.4	7.44

9) 월 평균 모바일 게임 지출금액

- 월 평균 모바일 게임 지출금액은 $22.86으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 6-2-2-24] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 6-2-2-40] 월 평균 모바일 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	게임 APP 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(496)	22.86	7.20	6.62	3.82	5.23
성별	남성	(248)	27.60	9.19	7.69	5.16	5.56
	여성	(248)	18.12	5.20	5.55	2.48	4.90
연령대별	만 15~19세	(99)	19.73	7.06	4.62	4.18	3.87
	20대	(118)	25.58	5.30	8.18	4.29	7.82
	30대	(120)	26.41	10.50	6.99	4.36	4.57
	40대	(100)	25.06	7.27	7.09	3.98	6.72
	50세 이상	(59)	11.73	4.38	5.30	0.87	1.18

10) 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액은 $35.33로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 6-2-2-25] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

[표 6-2-2-41] 월 평균 모바일 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(496)	70.0	5.8	2.4	4.2	35.33	17.5
성별	남성	(248)	71.8	6.5	3.2	5.2	40.42	13.3
	여성	(248)	68.1	5.2	1.6	3.2	30.25	21.8
연령대별	만 15~19세	(99)	70.7	6.1	2.0	4.0	32.37	17.2
	20대	(118)	67.8	5.9	1.7	5.9	37.70	18.6
	30대	(120)	68.3	6.7	5.0	3.3	35.27	16.7
	40대	(100)	64.0	6.0	2.0	6.0	51.03	22.0
	50세 이상	(59)	86.4	3.4	-	-	9.12	10.2

11) 최고 지출 모바일 게임 타이틀

- 최고 지출 모바일 게임 타이틀은 배틀그라운드 모바일(23.8%), 가레나 프리 파이어(7.9%) 등이 높게 나타남

[표 6-2-2-42] 최고 지출 모바일 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	가레나 프리 파이어	캔디크러쉬사가	콜 오브 듀티: 모바일	EA Sports FC Mobile
전체		(496)	23.8	7.9	5.0	3.8	2.4
성별	남성	(248)	28.2	10.1	2.0	3.6	2.0
	여성	(248)	19.4	5.6	8.1	4.0	2.8
연령대별	만 15~19세	(99)	27.3	9.1	6.1	3.0	2.0
	20대	(118)	26.3	9.3	4.2	5.9	-
	30대	(120)	24.2	8.3	6.7	3.3	4.2
	40대	(100)	22.0	7.0	2.0	2.0	3.0
	50세 이상	(59)	15.3	3.4	6.8	5.1	3.4

〈계속〉

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

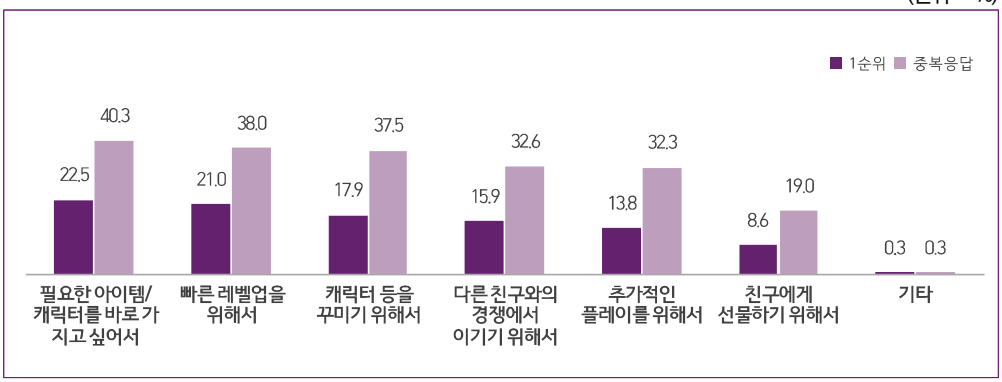
구분		사례수	서브웨이 서퍼	클래시 오브 클랜	템플 런	루도	마인크래프트
전체		(496)	2.2	2.2	1.8	1.2	1.0
성별	남성	(248)	1.6	3.2	1.2	1.2	0.8
	여성	(248)	2.8	1.2	2.4	1.2	1.2
연령대별	만 15~19세	(99)	1.0	2.0	2.0	1.0	-
	20대	(118)	2.5	3.4	1.7	1.7	0.8
	30대	(120)	2.5	1.7	0.8	0.8	1.7
	40대	(100)	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0
	50세 이상	(59)	3.4	1.7	1.7	1.7	1.7

12) 모바일 게임 아이템 구입 이유

- 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 22.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(21.0%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해'(17.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-26] 모바일 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 6-2-2-43] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(347)	22.5	21.0	17.9	15.9	13.8	8.6
성별	남성	(179)	24.0	20.7	13.4	17.3	14.5	9.5
	여성	(168)	20.8	21.4	22.6	14.3	13.1	7.7
연령대별	만 15~19세	(71)	26.8	22.5	16.9	9.9	14.1	8.5
	20대	(90)	21.1	22.2	18.9	23.3	11.1	3.3
	30대	(89)	24.7	20.2	14.6	13.5	14.6	12.4
	40대	(70)	17.1	18.6	22.9	18.6	14.3	8.6
	50세 이상	(27)	22.2	22.2	14.8	7.4	18.5	14.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-2-44] 모바일 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(347)	40.3	38.0	37.5	32.6	32.3	19.0
성별	남성	(179)	41.9	40.2	35.8	34.1	29.6	17.9
	여성	(168)	38.7	35.7	39.3	31.0	35.1	20.2
연령대별	만 15~19세	(71)	42.3	38.0	32.4	32.4	32.4	21.1
	20대	(90)	38.9	40.0	41.1	37.8	26.7	15.6
	30대	(89)	41.6	34.8	34.8	32.6	36.0	20.2
	40대	(70)	42.9	40.0	38.6	27.1	32.9	18.6
	50세 이상	(27)	29.6	37.0	44.4	29.6	37.0	22.2

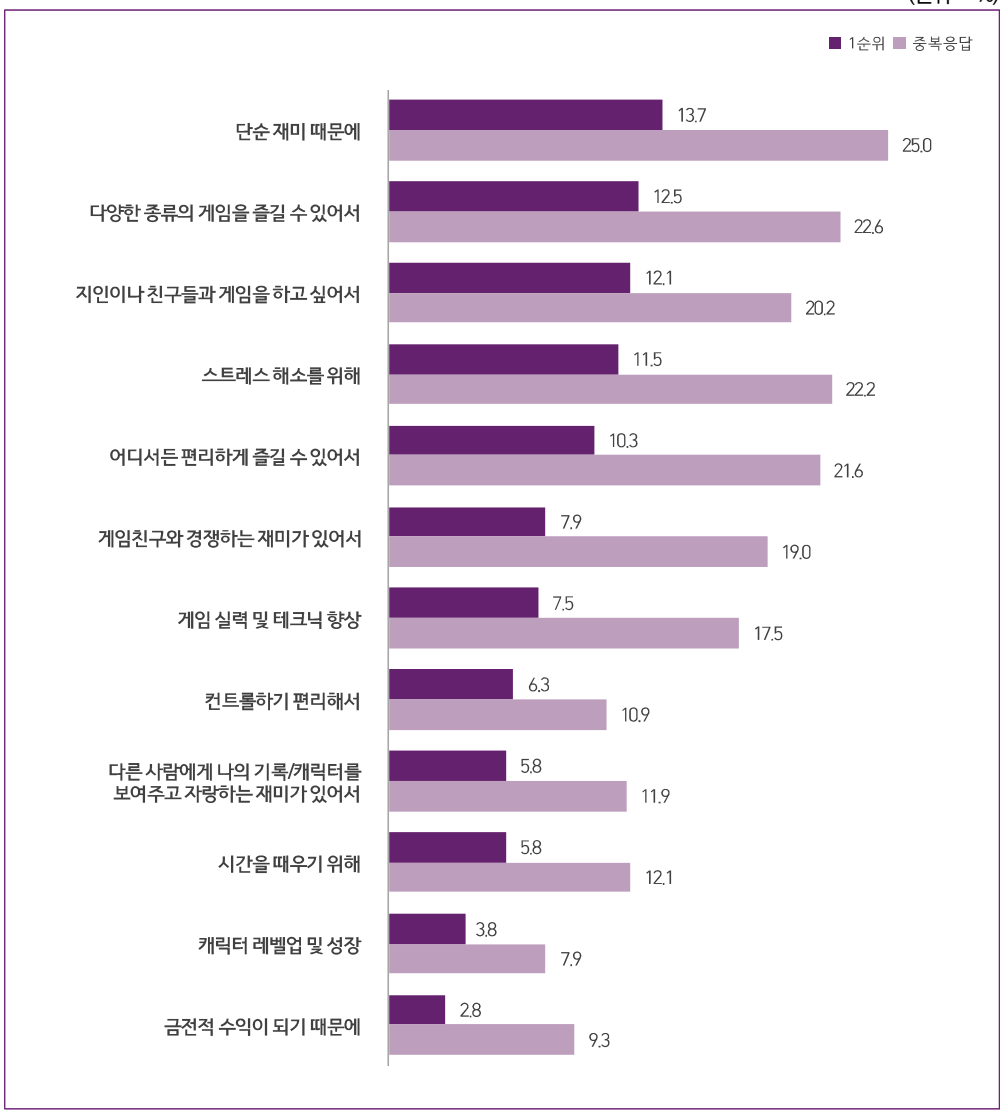
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) 모바일 게임을 하는 이유

- 모바일 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '단순 재미 때문에'가 13.7%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '단순 재미 때문에'는 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서'(12.5%), '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'(12.1%), '스트레스 해소를 위해'(11.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-27] 모바일 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 6-2-2-45] 모바일 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	스트레스 해소를 위해	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서
전체		(496)	13.7	12.5	12.1	11.5	10.3	7.9
성별	남성	(248)	11.7	9.7	12.5	11.3	10.9	10.1
	여성	(248)	15.7	15.3	11.7	11.7	9.7	5.6
연령대별	만 15~19세	(99)	14.1	13.1	13.1	10.1	9.1	6.1
	20대	(118)	11.9	11.0	7.6	8.5	12.7	7.6
	30대	(120)	11.7	10.8	10.0	15.0	10.8	11.7
	40대	(100)	22.0	13.0	15.0	11.0	5.0	7.0
	50세 이상	(59)	6.8	16.9	18.6	13.6	15.3	5.1

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	시간을 때우기 위해	캐릭터 레벨업 및 성장	금전적 수익이 되기 때문에
전체		(496)	7.5	6.3	5.8	5.8	3.8	2.8
성별	남성	(248)	6.0	6.5	8.1	7.7	3.2	2.4
	여성	(248)	8.9	6.0	3.6	4.0	4.4	3.2
연령대별	만 15~19세	(99)	7.1	6.1	4.0	9.1	2.0	6.1
	20대	(118)	11.9	7.6	5.1	5.9	6.8	3.4
	30대	(120)	5.8	5.8	7.5	6.7	3.3	0.8
	40대	(100)	6.0	6.0	4.0	5.0	4.0	2.0
	50세 이상	(59)	5.1	5.1	10.2	-	1.7	1.7

[표 6-2-2-46] 모바일 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	스트레스 해소를 위해	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서
전체		(496)	25.0	22.6	22.2	21.6	20.2	19.0
성별	남성	(248)	21.8	21.8	23.0	19.0	21.8	21.0
	여성	(248)	28.2	23.4	21.4	24.2	18.5	16.9
연령대별	만 15~19세	(99)	23.2	26.3	25.3	20.2	20.2	16.2
	20대	(118)	25.4	13.6	16.1	22.9	21.2	20.3
	30대	(120)	17.5	23.3	26.7	20.0	20.8	23.3
	40대	(100)	35.0	26.0	23.0	18.0	17.0	18.0
	50세 이상	(59)	25.4	27.1	18.6	30.5	22.0	13.6

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	시간을 때우기 위해	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서	금전적 수익이 되기 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장
전체		(496)	17.5	12.1	11.9	10.9	9.3	7.9
성별	남성	(248)	15.3	14.5	15.3	10.5	8.5	7.7
	여성	(248)	19.8	9.7	8.5	11.3	10.1	8.1
연령대별	만 15~19세	(99)	21.2	16.2	7.1	9.1	11.1	4.0
	20대	(118)	22.9	11.9	11.9	12.7	9.3	11.9
	30대	(120)	10.0	14.2	17.5	10.0	8.3	8.3
	40대	(100)	14.0	11.0	7.0	12.0	11.0	8.0
	50세 이상	(59)	22.0	3.4	16.9	10.2	5.1	5.1

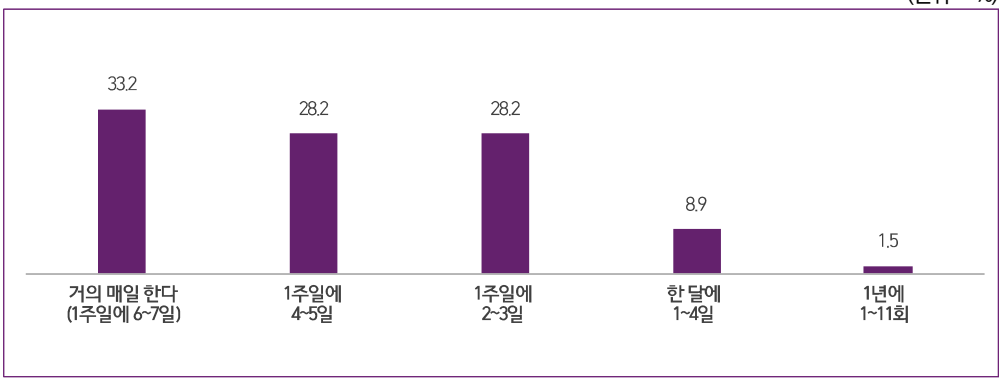
라. 콘솔 게임 이용 행태

1) 콘솔 게임 이용 빈도

- 콘솔 게임 이용자(n=259)의 콘솔 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다(1주일에 6~7일)'이 33.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다(1주일에 6~7일)'은 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-2-28] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 6-2-2-47] 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회
전체		(259)	33.2	28.2	28.2	8.9	1.5
성별	남성	(128)	33.6	28.9	28.1	7.8	1.6
	여성	(131)	32.8	27.5	28.2	9.9	1.5
연령대별	만 15~19세	(39)	30.8	28.2	28.2	10.3	2.6
	20대	(53)	39.6	34.0	20.8	5.7	-
	30대	(74)	43.2	29.7	18.9	6.8	1.4
	40대	(64)	29.7	26.6	31.3	10.9	1.6
	50세 이상	(29)	6.9	17.2	58.6	13.8	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

- 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간은 주중 평균 2시간 8분, 주말 평균 3시간 7분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 여성과 20대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 6-2-2-29] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

[표 6-2-2-48] 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간

구분		사례수	주중	주말
전체		(259)	2시간 8분	3시간 7분
성별	남성	(128)	1시간 48분	3시간 6분
	여성	(131)	2시간 27분	3시간 8분
연령대별	만 15~19세	(39)	1시간 57분	2시간 44분
	20대	(53)	2시간 21분	3시간 38분
	30대	(74)	2시간 40분	3시간 18분
	40대	(64)	1시간 52분	2시간 56분
	50세 이상	(29)	1시간 10분	2시간 39분

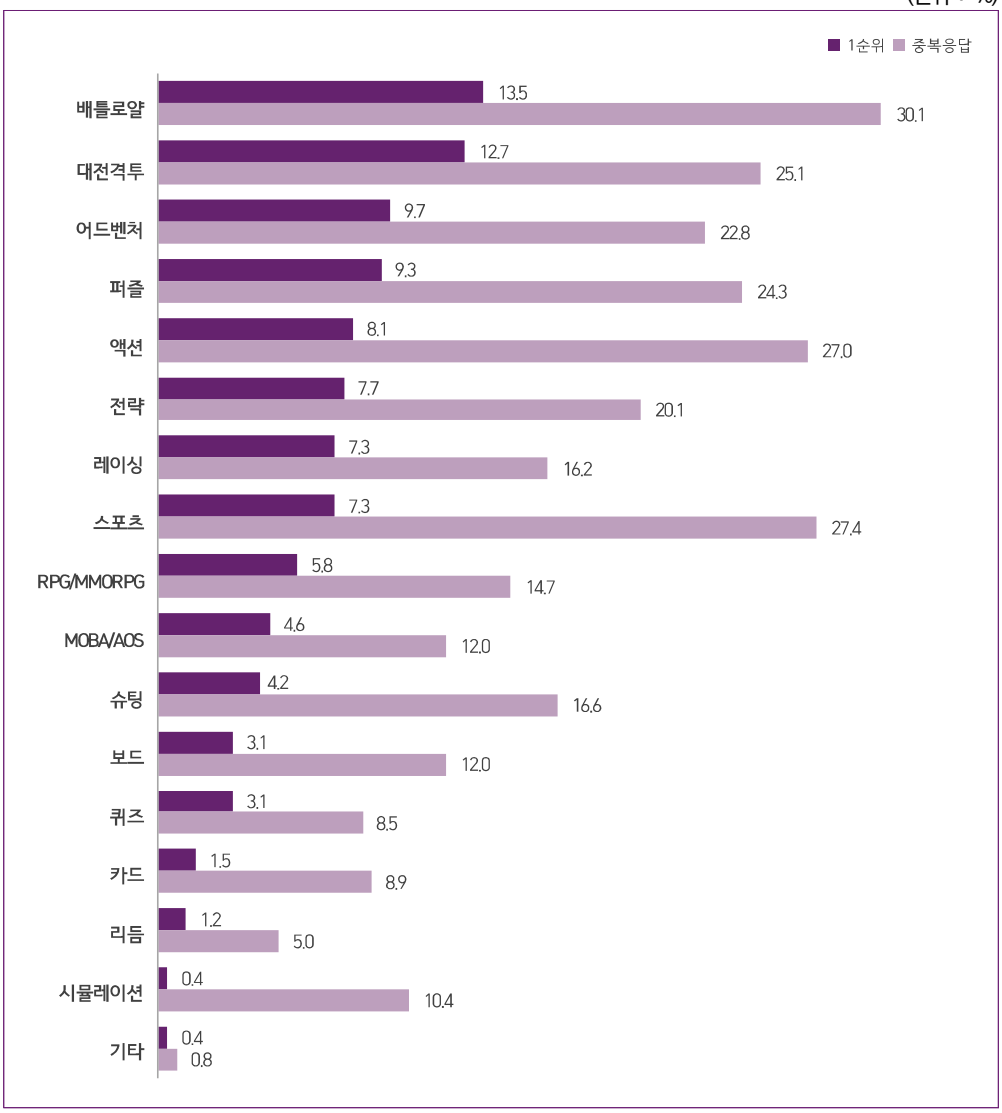
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3) 주 이용 콘솔 게임 장르

- 주로 이용하는 콘솔 게임 장르는 1순위 기준으로 '배틀로얄'이 13.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '배틀로얄'은 여성, 30대에서 상대적으로 이용률이 높음
- 다음으로, '대전격투'(12.7%), '어드벤처'(9.7%), '퍼즐'(9.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-30] 주 이용 콘솔 게임 장르

(단위 : %)



[표 6-2-2-49] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	대전격투	어드벤처	퍼즐	액션	전략	레이싱	스포츠
전체		(259)	13.5	12.7	9.7	9.3	8.1	7.7	7.3	7.3
성별	남성	(128)	10.9	15.6	8.6	7.0	7.8	10.2	7.8	8.6
	여성	(131)	16.0	9.9	10.7	11.5	8.4	5.3	6.9	6.1
연령대별	만 15~19세	(39)	15.4	7.7	12.8	7.7	5.1	12.8	10.3	2.6
	20대	(53)	13.2	17.0	9.4	3.8	9.4	9.4	3.8	7.5
	30대	(74)	16.2	10.8	5.4	10.8	9.5	4.1	4.1	8.1
	40대	(64)	14.1	14.1	14.1	9.4	4.7	4.7	14.1	9.4
	50세 이상	(29)	3.4	13.8	6.9	17.2	13.8	13.8	3.4	6.9

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	RPG/MMORPG	MOBA/AOS	슈팅	보드	퀴즈	카드	리듬	시뮬레이션
전체		(259)	5.8	4.6	4.2	3.1	3.1	1.5	1.2	0.4
성별	남성	(128)	5.5	5.5	5.5	3.1	2.3	0.8	-	-
	여성	(131)	6.1	3.8	3.1	3.1	3.8	2.3	2.3	0.8
연령대별	만 15~19세	(39)	7.7	-	-	-	7.7	2.6	2.6	2.6
	20대	(53)	3.8	5.7	11.3	3.8	-	-	1.9	-
	30대	(74)	9.5	6.8	4.1	4.1	2.7	2.7	1.4	-
	40대	(64)	3.1	4.7	1.6	3.1	3.1	-	-	-
	50세 이상	(29)	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-2-50] 주 이용 콘솔 게임 장르 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀로얄	스포츠	액션	대전격투	퍼즐	어드벤처	전략	슈팅
전체		(259)	30.1	27.4	27.0	25.1	24.3	22.8	20.1	16.6
성별	남성	(128)	30.5	34.4	27.3	29.7	17.2	22.7	18.0	19.5
	여성	(131)	29.8	20.6	26.7	20.6	31.3	22.9	22.1	13.7
연령대별	만 15~19세	(39)	28.2	25.6	20.5	35.9	15.4	20.5	20.5	15.4
	20대	(53)	34.0	32.1	24.5	26.4	18.9	34.0	15.1	26.4
	30대	(74)	35.1	23.0	25.7	24.3	21.6	16.2	24.3	20.3
	40대	(64)	26.6	25.0	32.8	21.9	26.6	25.0	18.8	7.8
	50세 이상	(29)	20.7	37.9	31.0	17.2	48.3	17.2	20.7	10.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	레이싱	RPG/MMORPG	MOBA/AOS	보드	시뮬레이션	카드	퀴즈	리듬
전체		(259)	16.2	14.7	12.0	12.0	10.4	8.9	8.5	5.0
성별	남성	(128)	18.0	17.2	12.5	6.3	9.4	6.3	7.8	4.7
	여성	(131)	14.5	12.2	11.5	17.6	11.5	11.5	9.2	5.3
연령대별	만 15~19세	(39)	30.8	15.4	5.1	7.7	10.3	12.8	12.8	5.1
	20대	(53)	9.4	13.2	9.4	11.3	7.5	7.5	3.8	7.5
	30대	(74)	13.5	21.6	14.9	10.8	10.8	9.5	4.1	5.4
	40대	(64)	17.2	12.5	15.6	17.2	10.9	6.3	9.4	3.1
	50세 이상	(29)	13.8	3.4	10.3	10.3	13.8	10.3	20.7	3.4

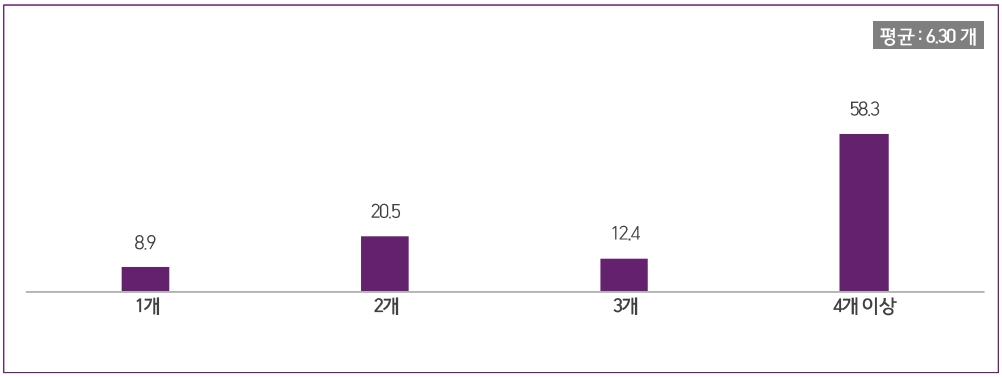
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

4) 최근 이용한 콘솔 게임 개수

- 최근 이용한 콘솔 게임 개수는 평균 6.30개로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 만 15~19세에서 상대적으로 이용한 게임 개수가 많음

[그림 6-2-2-31] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)



[표 6-2-2-51] 최근 이용한 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(259)	8.9	20.5	12.4	58.3	6.30
성별	남성	(128)	10.9	18.8	14.1	56.3	5.72
	여성	(131)	6.9	22.1	10.7	60.3	6.86
연령대별	만 15~19세	(39)	12.8	12.8	17.9	56.4	7.21
	20대	(53)	3.8	15.1	17.0	64.2	7.00
	30대	(74)	12.2	23.0	6.8	58.1	6.46
	40대	(64)	9.4	23.4	9.4	57.8	5.69
	50세 이상	(29)	3.4	27.6	17.2	51.7	4.72

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

5) 주 이용한 콘솔 게임 타이틀

- 주 이용한 콘솔 게임 타이틀은 배틀그라운드(18.1%), FIFA 23(10.4%) 등이 높게 나타남

[표 6-2-2-52] 주 이용한 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	FIFA 23	가레나 프리 파이어	캔디크러쉬사가	콜 오브 듀티
전체		(259)	18.1	10.4	3.5	3.5	3.1
성별	남성	(128)	18.8	10.2	5.5	0.8	-
	여성	(131)	17.6	10.7	1.5	6.1	6.1
연령대별	만 15~19세	(39)	12.8	10.3	5.1	5.1	2.6
	20대	(53)	28.3	7.5	3.8	3.8	5.7
	30대	(74)	21.6	12.2	4.1	2.7	4.1
	40대	(64)	17.2	6.3	1.6	3.1	1.6
	50세 이상	(29)	-	20.7	3.4	3.4	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('모름/불확실' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	포트나이트	서브웨이 서퍼	갓 오브 워	로블록스	마인크래프트
전체		(259)	2.7	1.9	1.5	1.5	1.5
성별	남성	(128)	3.9	1.6	2.3	1.6	1.6
	여성	(131)	1.5	2.3	0.8	1.5	1.5
연령대별	만 15~19세	(39)	-	-	2.6	5.1	5.1
	20대	(53)	-	1.9	1.9	-	-
	30대	(74)	4.1	2.7	-	1.4	-
	40대	(64)	6.3	3.1	3.1	-	1.6
	50세 이상	(29)	-	-	-	3.4	3.4

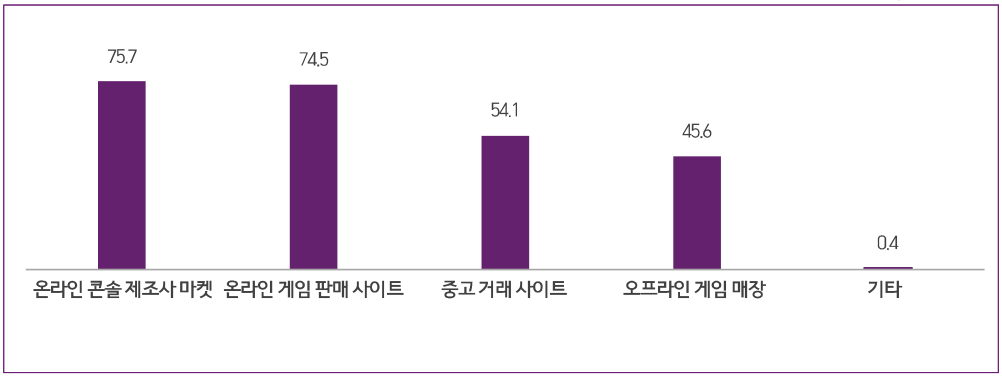
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

6) 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

- 주 콘솔 게임 다운로드/구매 경로는 '온라인 콘솔 제조사 마켓'(75.7%), '온라인 게임 판매 사이트'(74.5%), '중고 거래 사이트'(54.1%), '오프라인 게임 매장'(45.6%) 순으로 나타남

[그림 6-2-2-32] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-2-53] 콘솔 게임 다운로드/구매 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	온라인 콘솔 제조사 마켓	온라인 게임 판매 사이트	중고 거래 사이트	오프라인 게임 매장
전체		(259)	75.7	74.5	54.1	45.6
성별	남성	(128)	72.7	74.2	56.3	45.3
	여성	(131)	78.6	74.8	51.9	45.8
연령대별	만 15~19세	(39)	71.8	71.8	46.2	51.3
	20대	(53)	73.6	62.3	54.7	39.6
	30대	(74)	81.1	82.4	60.8	48.6
	40대	(64)	79.7	82.8	50.0	42.2
	50세 이상	(29)	62.1	62.1	55.2	48.3

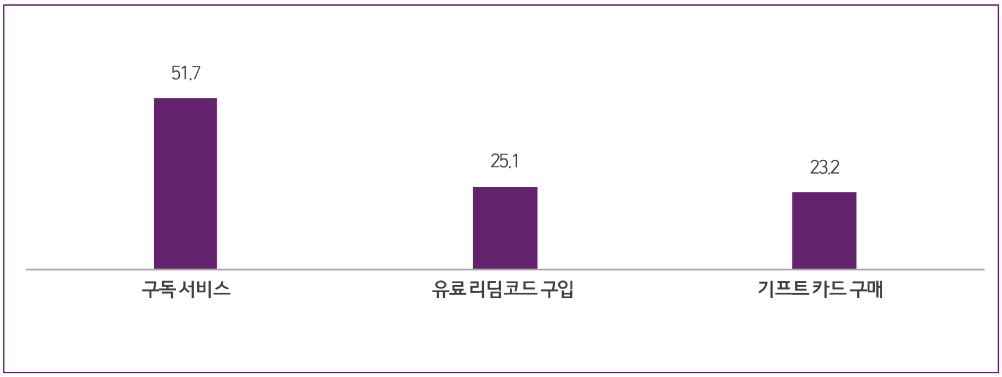
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

7) 콘솔 게임 선호 결제 방식

- 콘솔 게임 이용 시 선호하는 결제 방식은 '구독 서비스'(51.7%), '유료 리딤코드 구입'(25.1%), '기프트 카드 구매'(23.2%) 순으로 나타남

[그림 6-2-2-33] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)



[표 6-2-2-54] 콘솔 게임 선호 결제 방식

(단위 : %)

구분		사례수	구독 서비스	유료 리딤코드 구입	기프트 카드 구매
전체		(259)	51.7	25.1	23.2
성별	남성	(128)	48.4	27.3	24.2
	여성	(131)	55.0	22.9	22.1
연령대별	만 15~19세	(39)	43.6	30.8	25.6
	20대	(53)	58.5	22.6	18.9
	30대	(74)	45.9	32.4	21.6
	40대	(64)	53.1	14.1	32.8
	50세 이상	(29)	62.1	27.6	10.3

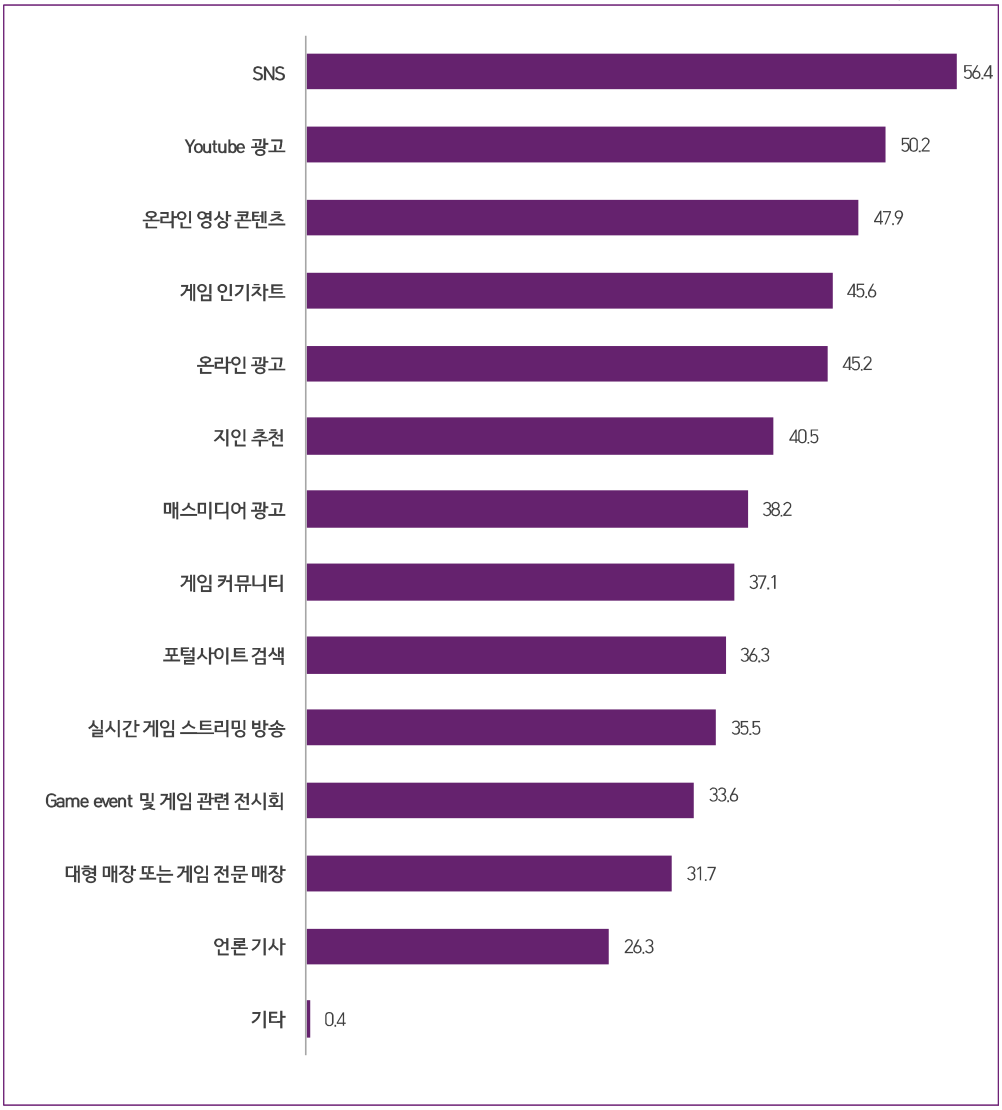
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

8) 콘솔 게임 접촉 경로

- 콘솔 게임 접촉 경로는 'SNS'가 56.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'SNS'는 남성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로 'Youtube 광고'(50.2%), '온라인 영상 콘텐츠'(47.9%), '게임 인기차트'(45.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-34] 콘솔 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-2-55] 콘솔 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	SNS	Youtube 광고	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	온라인 광고	지인 추천	매스미디어 광고
전체		(259)	56.4	50.2	47.9	45.6	45.2	40.5	38.2
성별	남성	(128)	60.2	55.5	50.8	46.1	44.5	35.9	38.3
	여성	(131)	52.7	45.0	45.0	45.0	45.8	45.0	38.2
연령대별	만 15~19세	(39)	61.5	46.2	35.9	43.6	43.6	43.6	38.5
	20대	(53)	45.3	41.5	37.7	34.0	39.6	32.1	34.0
	30대	(74)	51.4	56.8	55.4	43.2	55.4	39.2	44.6
	40대	(64)	64.1	46.9	60.9	57.8	40.6	48.4	35.9
	50세 이상	(29)	65.5	62.1	34.5	48.3	41.4	37.9	34.5

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	실시간 게임 스트리밍 방송	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장	언론 기사
전체		(259)	37.1	36.3	35.5	33.6	31.7	26.3
성별	남성	(128)	39.8	38.3	35.2	35.2	27.3	29.7
	여성	(131)	34.4	34.4	35.9	32.1	35.9	22.9
연령대별	만 15~19세	(39)	35.9	41.0	30.8	30.8	25.6	23.1
	20대	(53)	35.8	28.3	20.8	22.6	28.3	17.0
	30대	(74)	31.1	33.8	40.5	39.2	43.2	25.7
	40대	(64)	45.3	46.9	45.3	37.5	26.6	37.5
	50세 이상	(29)	37.9	27.6	34.5	34.5	27.6	24.1

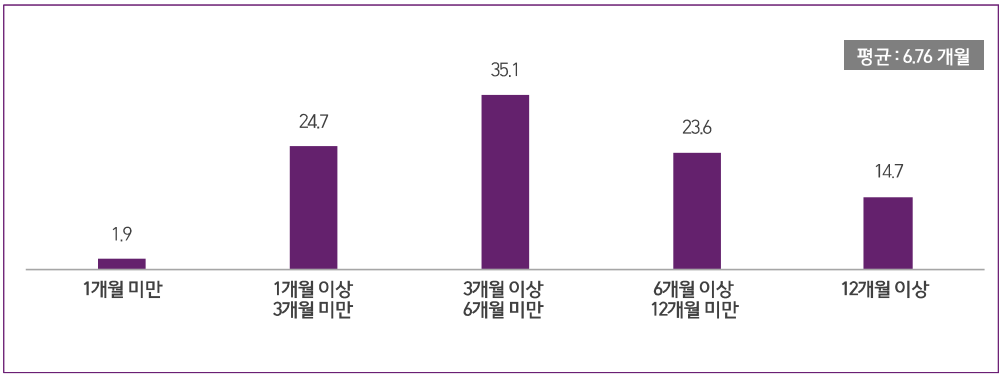
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

9) 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

- 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간은 평균 6.76개월로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 게임을 즐기는 기간이 길게 나타남

[그림 6-2-2-35] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)



[표 6-2-2-56] 하나의 콘솔 게임을 즐기는 기간

(단위 : %)

구분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 12개월 미만	12개월 이상	평균(개월)
전체		(259)	1.9	24.7	35.1	23.6	14.7	6.76
성별	남성	(128)	3.1	24.2	31.3	28.1	13.3	6.79
	여성	(131)	0.8	25.2	38.9	19.1	16.0	6.72
연령대별	만 15~19세	(39)	2.6	25.6	35.9	25.6	10.3	5.88
	20대	(53)	-	22.6	35.8	24.5	17.0	7.53
	30대	(74)	1.4	25.7	29.7	23.0	20.3	7.84
	40대	(64)	1.6	29.7	37.5	20.3	10.9	5.80
	50세 이상	(29)	6.9	13.8	41.4	27.6	10.3	5.89

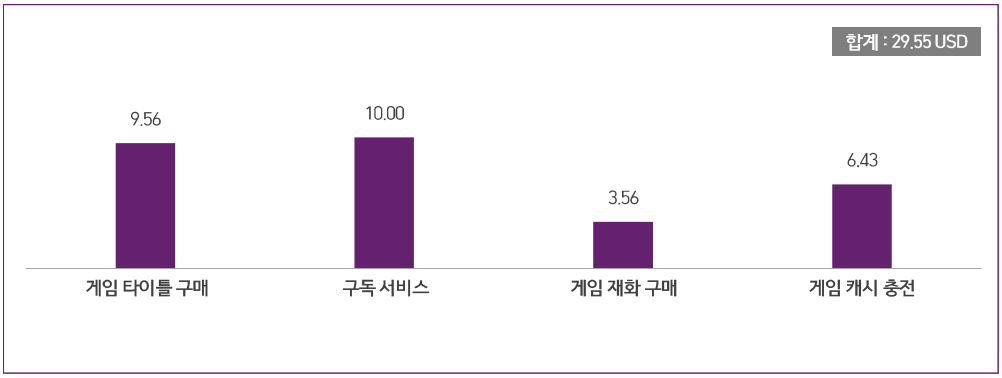
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

10) 월 평균 콘솔 게임 지출금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출금액은 $29.55로 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 6-2-2-36] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 6-2-2-57] 월 평균 콘솔 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	게임 타이틀 구매	구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
전체		(259)	29.55	9.56	10.00	3.56	6.43
성별	남성	(128)	26.00	8.08	8.60	2.20	7.12
	여성	(131)	33.03	11.02	11.37	4.88	5.75
연령대별	만 15~19세	(39)	20.16	6.28	9.38	1.99	2.50
	20대	(53)	32.46	11.10	11.26	1.53	8.57
	30대	(74)	21.62	8.90	6.60	3.01	3.11
	40대	(64)	42.55	12.42	12.48	7.85	9.81
	50세 이상	(29)	28.44	6.58	11.77	1.30	8.79

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

11) 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

- 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액은 $46.13로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 20대에서 상대적으로 지출 의향 금액이 높음

[그림 6-2-2-37] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

[표 6-2-2-58] 월 평균 콘솔 게임 지출 의향 금액

(단위 : %)

구분		사례수	$50 미만	$50 이상 $100 미만	$100 이상 $200 미만	$200 이상	평균 (USD)	지출 의향 없음
전체		(259)	76.4	8.5	6.2	4.2	46.13	4.6
성별	남성	(128)	69.5	12.5	9.4	4.7	57.43	3.9
	여성	(131)	83.2	4.6	3.1	3.8	35.09	5.3
연령대별	만 15~19세	(39)	74.4	10.3	2.6	2.6	32.88	10.3
	20대	(53)	71.7	9.4	5.7	9.4	71.00	3.8
	30대	(74)	79.7	8.1	6.8	2.7	41.95	2.7
	40대	(64)	75.0	10.9	4.7	4.7	45.60	4.7
	50세 이상	(29)	82.8	-	13.8	-	30.37	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

12) 최고 지출 콘솔 게임 타이틀

- 최고 지출 콘솔 게임 타이틀은 배틀그라운드(20.5%), FIFA 23(8.9%) 등이 높게 나타남

[표 6-2-2-59] 최고 지출 콘솔 게임 타이틀 Top 10

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	FIFA 23	포트나이트	콜 오브 듀티	가레나 프리 파이어
전체		(259)	20.5	8.9	3.5	3.1	2.7
성별	남성	(128)	20.3	9.4	3.9	2.3	4.7
	여성	(131)	20.6	8.4	3.1	3.8	0.8
연령대별	만 15~19세	(39)	17.9	10.3	-	-	5.1
	20대	(53)	30.2	3.8	-	5.7	5.7
	30대	(74)	20.3	8.1	5.4	4.1	1.4
	40대	(64)	18.8	7.8	7.8	3.1	1.6
	50세 이상	(29)	10.3	20.7	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

0

('모름/불확실' 및 '없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	서브웨이 서퍼	갓 오브 워	레이싱	리그 오브 레전드	원신
전체		(259)	1.9	1.9	1.2	1.2	1.2
성별	남성	(128)	0.8	2.3	1.6	0.8	0.8
	여성	(131)	3.1	1.5	0.8	1.5	1.5
연령대별	만 15~19세	(39)	2.6	2.6	-	-	2.6
	20대	(53)	1.9	3.8	1.9	-	1.9
	30대	(74)	1.4	2.7	-	1.4	1.4
	40대	(64)	1.6	-	3.1	3.1	-
	50세 이상	(29)	3.4	-	-	-	-

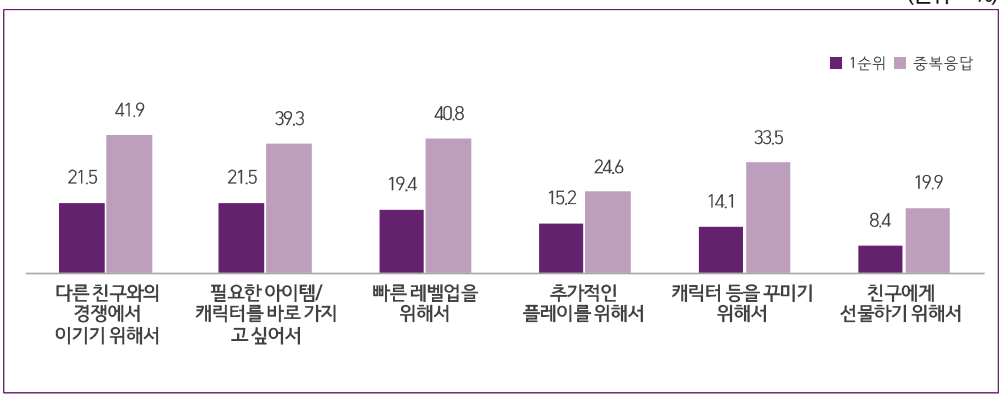
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

13) 콘솔 게임 아이템 구입 이유

- 콘솔 게임 아이템을 구입하는 이유는 1순위 기준으로 '다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서', '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'가 각각 21.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서'는 여성과 30대, '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'는 남성과 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '빠른 레벨업을 위해서'(19.4%), '추가적인 플레이를 위해서'(15.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-38] 콘솔 게임 아이템 구입 이유

(단위 : %)



[표 6-2-2-60] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	추가적인 플레이를 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(191)	21.5	21.5	19.4	15.2	14.1	8.4
성별	남성	(92)	20.7	23.9	17.4	15.2	15.2	7.6
	여성	(99)	22.2	19.2	21.2	15.2	13.1	9.1
연령대별	만 15~19세	(31)	9.7	25.8	22.6	12.9	22.6	6.5
	20대	(37)	16.2	24.3	21.6	18.9	10.8	8.1
	30대	(61)	29.5	18.0	18.0	13.1	14.8	6.6
	40대	(49)	26.5	22.4	20.4	12.2	12.2	6.1
	50세 이상	(13)	7.7	15.4	7.7	30.8	7.7	30.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-2-61] 콘솔 게임 아이템 구입 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	다른 친구와의 경쟁에서 이기기 위해서	빠른 레벨업을 위해서	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	추가적인 플레이를 위해서	친구에게 선물하기 위해서
전체		(191)	41.9	40.8	39.3	33.5	24.6	19.9
성별	남성	(92)	42.4	40.2	41.3	33.7	21.7	20.7
	여성	(99)	41.4	41.4	37.4	33.3	27.3	19.2
연령대별	만 15~19세	(31)	32.3	35.5	41.9	38.7	19.4	32.3
	20대	(37)	51.4	51.4	43.2	21.6	21.6	10.8
	30대	(61)	49.2	34.4	36.1	37.7	26.2	16.4
	40대	(49)	36.7	42.9	40.8	36.7	24.5	18.4
	50세 이상	(13)	23.1	46.2	30.8	23.1	38.5	38.5

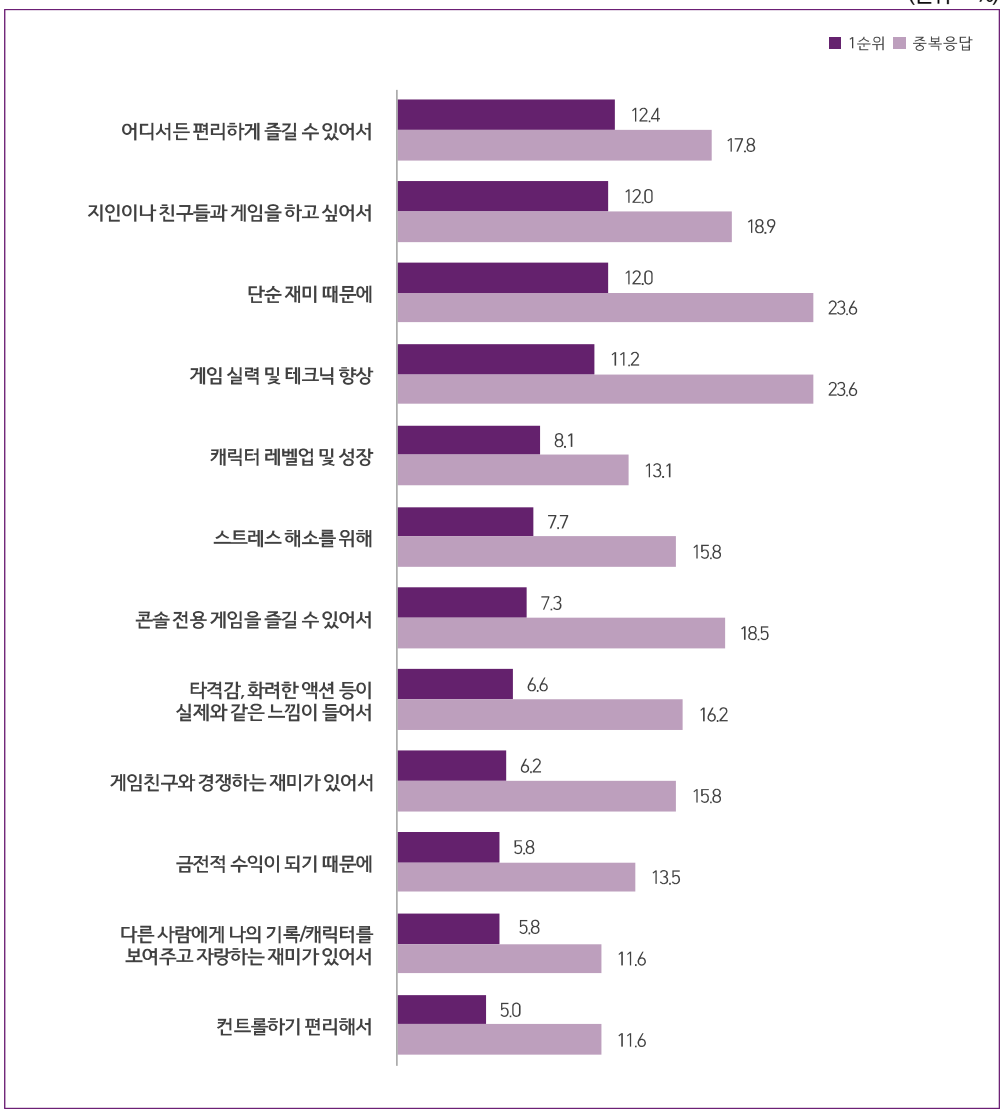
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

14) 콘솔 게임을 하는 이유

- 콘솔 게임을 하는 이유는 1순위 기준으로 '어디서든 편리하게 즐길 수 있어서'가 12.4%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '어디서든 편리하게 즐길 수 있어서'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서=단순 재미 때문에'(각각 12.0%), '게임 실력 및 테크닉 향상'(11.2%), '캐릭터 레벨업 및 성장'(8.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-2-39] 콘솔 게임을 하는 이유

(단위 : %)



[표 6-2-2-62] 콘솔 게임을 하는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	단순 재미 때문에	게임 실력 및 테크닉 향상	캐릭터 레벨업 및 성장	스트레스 해소를 위해
전체		(259)	12.4	12.0	12.0	11.2	8.1	7.7
성별	남성	(128)	14.8	10.2	11.7	13.3	8.6	7.0
	여성	(131)	9.9	13.7	12.2	9.2	7.6	8.4
연령대별	만 15~19세	(39)	15.4	12.8	7.7	7.7	17.9	10.3
	20대	(53)	17.0	7.5	22.6	3.8	7.5	3.8
	30대	(74)	17.6	9.5	8.1	9.5	10.8	9.5
	40대	(64)	3.1	12.5	12.5	15.6	1.6	6.3
	50세 이상	(29)	6.9	24.1	6.9	24.1	3.4	10.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	컨트롤하기 편리해서
전체		(259)	7.3	6.6	6.2	5.8	5.8	5.0
성별	남성	(128)	7.0	4.7	5.5	6.3	7.0	3.9
	여성	(131)	7.6	8.4	6.9	5.3	4.6	6.1
연령대별	만 15~19세	(39)	5.1	5.1	2.6	5.1	5.1	5.1
	20대	(53)	7.5	5.7	7.5	5.7	5.7	5.7
	30대	(74)	8.1	4.1	8.1	4.1	8.1	2.7
	40대	(64)	9.4	10.9	6.3	7.8	6.3	7.8
	50세 이상	(29)	3.4	6.9	3.4	6.9	-	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-2-63] 콘솔 게임을 하는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 실력 및 테크닉 향상	단순 재미 때문에	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서	콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서
전체		(259)	23.6	23.6	18.9	18.5	17.8	16.2
성별	남성	(128)	27.3	22.7	15.6	20.3	21.1	14.8
	여성	(131)	19.8	24.4	22.1	16.8	14.5	17.6
연령대별	만 15~19세	(39)	25.6	23.1	17.9	15.4	17.9	15.4
	20대	(53)	18.9	32.1	17.0	24.5	18.9	15.1
	30대	(74)	18.9	13.5	17.6	17.6	23.0	14.9
	40대	(64)	28.1	26.6	18.8	15.6	12.5	20.3
	50세 이상	(29)	31.0	27.6	27.6	20.7	13.8	13.8

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	스트레스 해소를 위해	금전적 수익이 되기 때문에	캐릭터 레벨업 및 성장	컨트롤하기 편리해서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서
전체		(259)	15.8	15.8	13.5	13.1	11.6	11.6
성별	남성	(128)	15.6	14.1	14.8	13.3	10.2	10.2
	여성	(131)	16.0	17.6	12.2	13.0	13.0	13.0
연령대별	만 15~19세	(39)	7.7	15.4	12.8	20.5	15.4	12.8
	20대	(53)	15.1	13.2	11.3	13.2	9.4	11.3
	30대	(74)	20.3	14.9	16.2	18.9	10.8	13.5
	40대	(64)	17.2	17.2	12.5	6.3	12.5	12.5
	50세 이상	(29)	13.8	20.7	13.8	3.4	10.3	3.4

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

3. 한국 게임 이용 현황

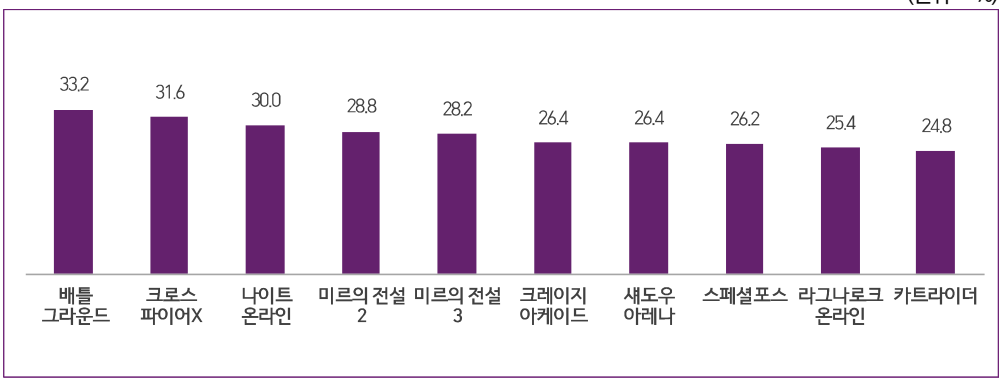
가. 이용해본 한국 게임 타이틀

1) 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 '배틀그라운드'가 33.2%로 가장 높게 나타남

[그림 6-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 6-2-3-1] 최근 이용해본 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	크로스파이어X	나이트온라인	미르의 전설2	미르의 전설3
전체		(500)	33.2	31.6	30.0	28.8	28.2
성별	남성	(250)	36.8	34.0	28.4	32.4	27.2
	여성	(250)	29.6	29.2	31.6	25.2	29.2
연령대별	만 15~19세	(100)	36.0	22.0	25.0	24.0	25.0
	20대	(120)	40.0	34.2	31.7	28.3	23.3
	30대	(120)	30.8	38.3	38.3	32.5	33.3
	40대	(100)	33.0	32.0	30.0	36.0	36.0
	50세 이상	(60)	20.0	28.3	18.3	18.3	20.0

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

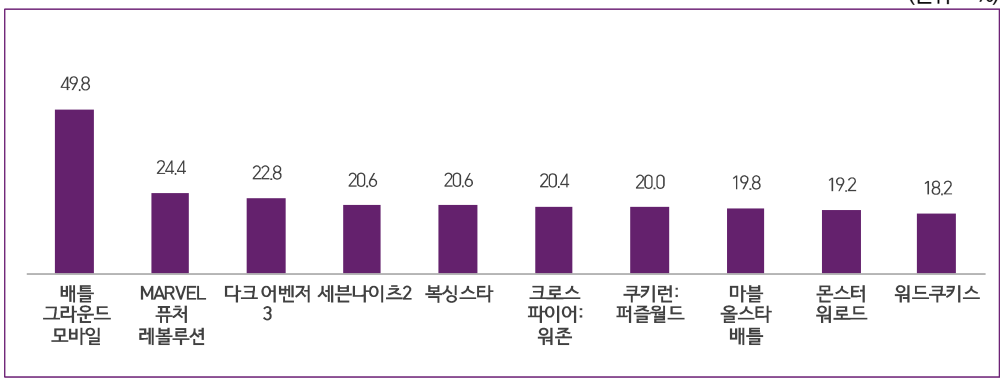
구분		사례수	크레이지아케이드	새도우아레나	스페셜포스	라그나로크 온라인	카트라이더
전체		(500)	26.4	26.4	26.2	25.4	24.8
성별	남성	(250)	23.2	27.6	30.8	27.6	25.6
	여성	(250)	29.6	25.2	21.6	23.2	24.0
연령대별	만 15~19세	(100)	19.0	25.0	20.0	24.0	18.0
	20대	(120)	25.0	28.3	20.0	28.3	28.3
	30대	(120)	31.7	25.8	31.7	28.3	28.3
	40대	(100)	32.0	34.0	37.0	27.0	25.0
	50세 이상	(60)	21.7	13.3	20.0	13.3	21.7

2) 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀

- 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀은 '배틀그라운드 모바일'이 49.8%로 가장 높게 나타남

[그림 6-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 6-2-3-2] 최근 이용해본 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	MARVEL 퓨처 레볼루션	다크 어벤저 3	세븐나이츠2	복싱스타
전체		(500)	49.8	24.4	22.8	20.6	20.6
성별	남성	(250)	54.0	25.2	23.6	16.8	20.8
	여성	(250)	45.6	23.6	22.0	24.4	20.4
연령대별	만 15~19세	(100)	61.0	19.0	23.0	19.0	22.0
	20대	(120)	58.3	24.2	15.8	20.8	18.3
	30대	(120)	50.0	25.8	25.8	18.3	20.8
	40대	(100)	40.0	30.0	30.0	23.0	25.0
	50세 이상	(60)	30.0	21.7	18.3	23.3	15.0

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 단위 : %)

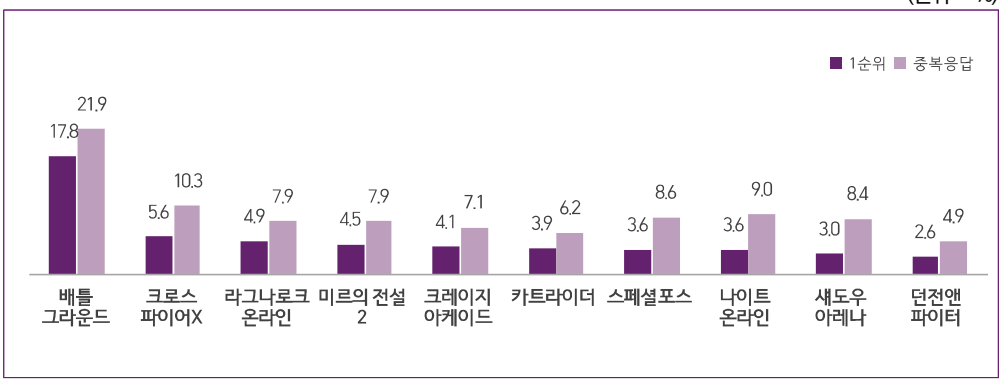
구분		사례수	크로스파이어: 워존	쿠키런: 퍼즐월드	마블올스타배틀	몬스터 워로드	워드쿠키스
전체		(500)	20.4	20.0	19.8	19.2	18.2
성별	남성	(250)	20.4	17.6	19.6	17.6	13.2
	여성	(250)	20.4	22.4	20.0	20.8	23.2
연령대별	만 15~19세	(100)	23.0	23.0	16.0	14.0	21.0
	20대	(120)	15.8	20.0	23.3	19.2	15.8
	30대	(120)	21.7	20.8	17.5	21.7	17.5
	40대	(100)	25.0	20.0	22.0	27.0	20.0
	50세 이상	(60)	15.0	13.3	20.0	10.0	16.7

3) 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀

- 한국 PC/온라인 게임 이용자(n=466)가 주로 이용한 한국 PC/온라인 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드'가 17.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '크로스파이어X'(5.6%), '라그나로크 온라인'(4.9%), '미르의 전설2'(4.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 6-2-3-3] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	크로스파이어X	라그나로크 온라인	미르의 전설2	크레이지아케이드
전체		(466)	17.8	5.6	4.9	4.5	4.1
성별	남성	(232)	22.0	6.5	6.5	4.7	3.0
	여성	(234)	13.7	4.7	3.4	4.3	5.1
연령대별	만 15~19세	(86)	29.1	3.5	5.8	4.7	3.5
	20대	(111)	23.4	6.3	7.2	3.6	4.5
	30대	(117)	14.5	4.3	6.0	4.3	0.9
	40대	(97)	12.4	4.1	2.1	4.1	5.2
	50세 이상	(55)	5.5	12.7	1.8	7.3	9.1

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	카트라이더	스페셜포스	나이트온라인	샤도우아레나	던전앤파이터
전체		(466)	3.9	3.6	3.6	3.0	2.6
성별	남성	(232)	4.7	5.6	4.7	2.2	1.3
	여성	(234)	3.0	1.7	2.6	3.8	3.8
연령대별	만 15~19세	(86)	1.2	1.2	2.3	3.5	2.3
	20대	(111)	2.7	1.8	0.9	4.5	2.7
	30대	(117)	3.4	4.3	7.7	2.6	1.7
	40대	(97)	4.1	7.2	3.1	2.1	5.2
	50세 이상	(55)	10.9	3.6	3.6	1.8	-

[표 6-2-3-4] 주 이용 한국 PC/온라인 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드	크로스파이어X	나이트온라인	스페셜포스	샤도우아레나
전체		(466)	21.9	10.3	9.0	8.6	8.4
성별	남성	(232)	27.6	11.2	9.1	11.2	7.3
	여성	(234)	16.2	9.4	9.0	6.0	9.4
연령대별	만 15~19세	(86)	31.4	9.3	9.3	2.3	8.1
	20대	(111)	27.9	9.9	9.9	6.3	12.6
	30대	(117)	18.8	9.4	12.0	9.4	5.1
	40대	(97)	15.5	8.2	6.2	14.4	8.2
	50세 이상	(55)	12.7	18.2	5.5	10.9	7.3

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

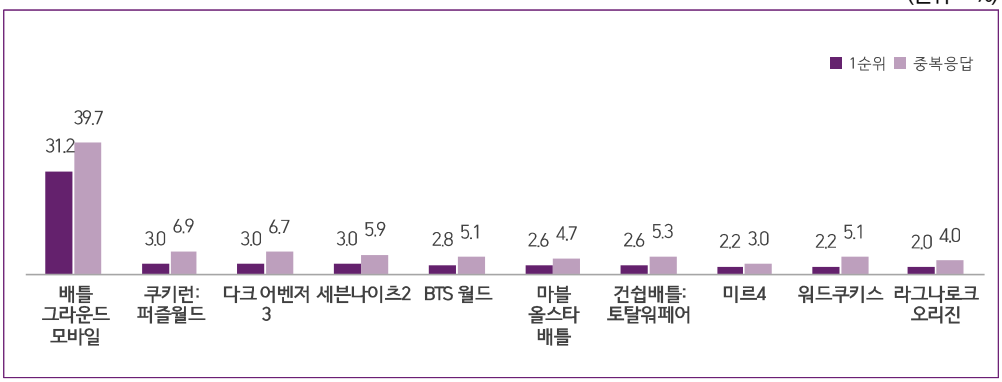
구분		사례수	미르의 전설2	라그나로크 온라인	크레이지아케이드	미르의 전설3	카트라이더
전체		(466)	7.9	7.9	7.1	6.7	6.2
성별	남성	(232)	9.9	11.2	5.2	5.2	6.5
	여성	(234)	6.0	4.7	9.0	8.1	6.0
연령대별	만 15~19세	(86)	8.1	9.3	8.1	4.7	4.7
	20대	(111)	6.3	12.6	9.0	5.4	6.3
	30대	(117)	6.8	7.7	2.6	8.5	5.1
	40대	(97)	10.3	5.2	6.2	9.3	5.2
	50세 이상	(55)	9.1	1.8	12.7	3.6	12.7

4) 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀

- 한국 모바일 게임 이용자(n=494)가 주로 이용한 한국 모바일 게임 타이틀은 1순위 기준으로 '배틀그라운드 모바일'이 31.2%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '쿠키런: 퍼즐월드=다크 어벤저 3=세븐나이츠2'(각각 3.0%), 'BTS 월드'(2.8%), '마블올스타 배틀'(2.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-4] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10

(단위 : %)



[표 6-2-3-5] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	쿠키런: 퍼즐월드	다크 어벤저 3	세븐나이츠2	BTS 월드
전체		(494)	31.2	3.0	3.0	3.0	2.8
성별	남성	(248)	34.3	1.6	2.8	3.2	0.8
	여성	(246)	28.0	4.5	3.3	2.8	4.9
연령대별	만 15~19세	(100)	38.0	2.0	4.0	2.0	6.0
	20대	(119)	42.9	1.7	0.8	3.4	3.4
	30대	(118)	25.4	2.5	2.5	3.4	1.7
	40대	(99)	20.2	3.0	4.0	5.1	1.0
	50세 이상	(58)	25.9	8.6	5.2	-	1.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	마블올스타배틀	건쉽배틀:토탈워 페어	미르4	워드쿠키스	라그나로크 오리진
전체		(494)	2.6	2.6	2.2	2.2	2.0
성별	남성	(248)	2.8	3.6	3.2	1.2	2.4
	여성	(246)	2.4	1.6	1.2	3.3	1.6
연령대별	만 15~19세	(100)	5.0	1.0	2.0	1.0	2.0
	20대	(119)	1.7	4.2	1.7	2.5	0.8
	30대	(118)	0.8	2.5	1.7	-	2.5
	40대	(99)	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0
	50세 이상	(58)	5.2	1.7	1.7	5.2	-

[표 6-2-3-6] 주 이용 한국 모바일 게임 타이틀 Top 10 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	배틀그라운드 모바일	쿠키런: 퍼즐월드	다크 어벤저 3	세븐나이츠2	건쉽배틀:토탈워 페어
전체		(494)	39.7	6.9	6.7	5.9	5.3
성별	남성	(248)	44.4	4.0	7.7	6.0	6.5
	여성	(246)	35.0	9.8	5.7	5.7	4.1
연령대별	만 15~19세	(100)	50.0	5.0	8.0	4.0	3.0
	20대	(119)	50.4	6.7	1.7	6.7	8.4
	30대	(118)	35.6	5.1	5.9	5.9	5.9
	40대	(99)	27.3	8.1	9.1	7.1	4.0
	50세 이상	(58)	29.3	12.1	12.1	5.2	3.4

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

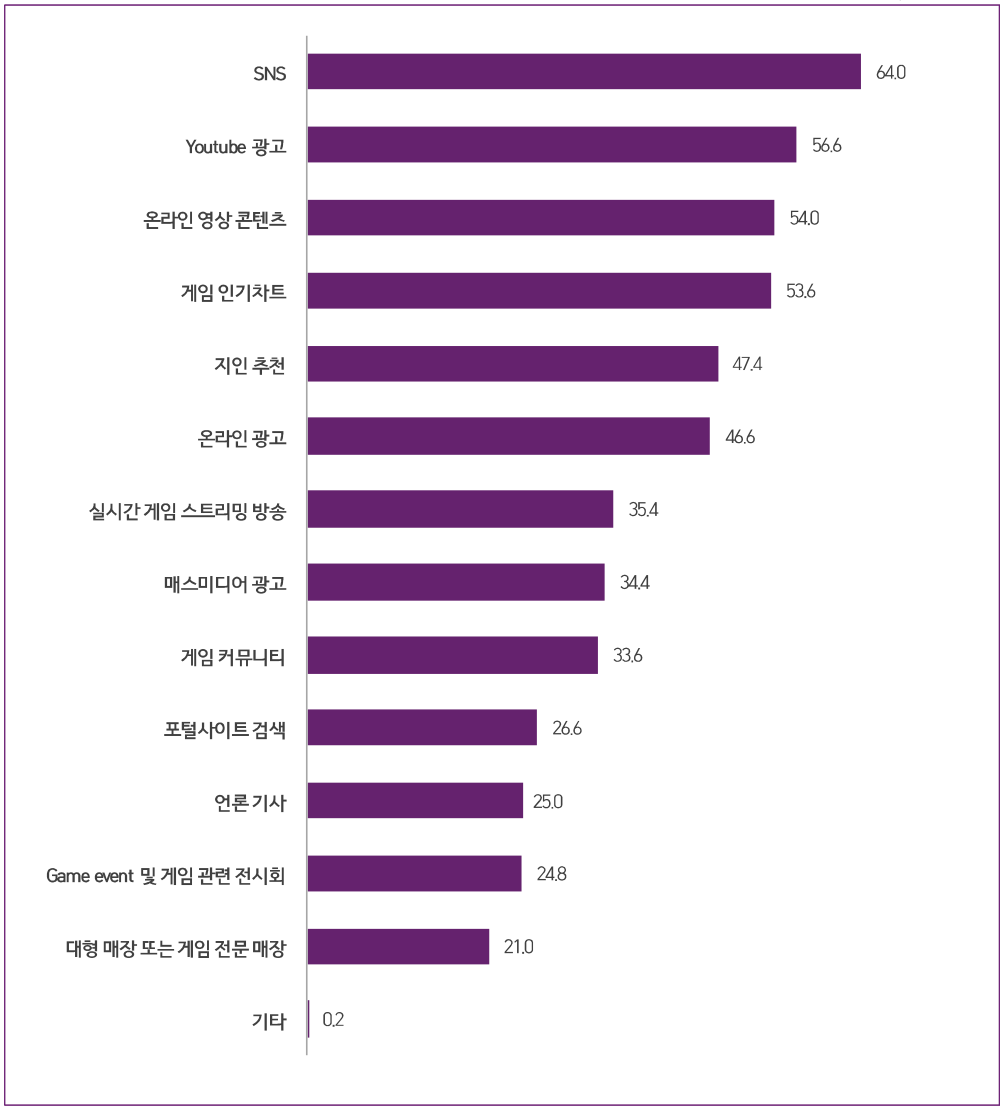
구분		사례수	크로스파이어: 워존	MARVEL 퓨처 레볼루션	워드쿠키스	BTS 월드	복싱스타
전체		(494)	5.3	5.3	5.1	5.1	4.7
성별	남성	(248)	5.2	6.5	2.0	2.4	5.6
	여성	(246)	5.3	4.1	8.1	7.7	3.7
연령대별	만 15~19세	(100)	5.0	7.0	8.0	11.0	7.0
	20대	(119)	2.5	5.0	5.0	5.9	3.4
	30대	(118)	6.8	3.4	1.7	1.7	1.7
	40대	(99)	7.1	5.1	5.1	3.0	8.1
	50세 이상	(58)	5.2	6.9	6.9	3.4	3.4

나. 한국 게임 접촉 경로

- 한국 게임 접촉 경로는 'SNS'가 64.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 'SNS'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, 'Youtube 광고'(56.6%), '온라인 영상 콘텐츠'(54.0%), '게임 인기차트'(53.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-5] 한국 게임 접촉 경로

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-3-7] 한국 게임 접촉 경로

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	SNS	Youtube 광고	온라인 영상 콘텐츠	게임 인기차트	지인 추천	온라인 광고	실시간 게임 스트리밍 방송
전체		(500)	64.0	56.6	54.0	53.6	47.4	46.6	35.4
성별	남성	(250)	65.2	58.0	57.2	56.8	44.4	43.6	38.8
	여성	(250)	62.8	55.2	50.8	50.4	50.4	49.6	32.0
연령대별	만 15~19세	(100)	64.0	54.0	49.0	53.0	46.0	40.0	29.0
	20대	(120)	64.2	60.8	59.2	47.5	40.8	45.8	35.8
	30대	(120)	72.5	68.3	60.0	52.5	50.0	56.7	44.2
	40대	(100)	60.0	52.0	53.0	64.0	49.0	48.0	36.0
	50세 이상	(60)	53.3	36.7	41.7	51.7	55.0	36.7	26.7

〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

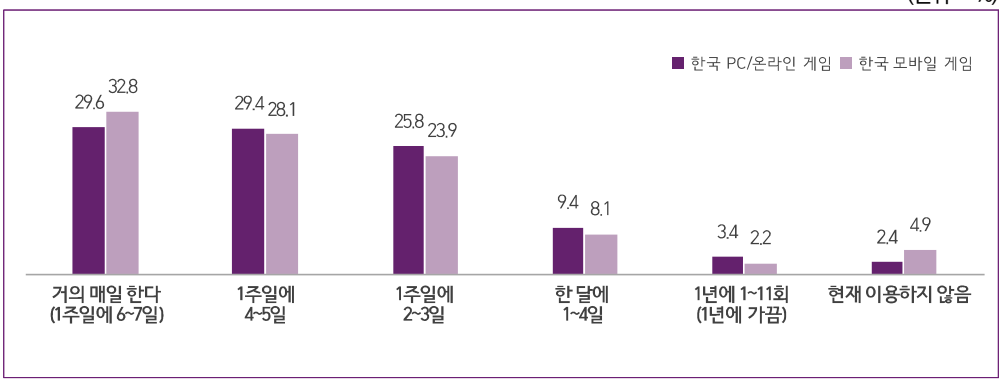
구분		사례수	매스미디어 광고	게임 커뮤니티	포털사이트 검색	언론 기사	Game event 및 게임 관련 전시회	대형 매장 또는 게임 전문 매장
전체		(500)	34.4	33.6	26.6	25.0	24.8	21.0
성별	남성	(250)	32.8	33.6	23.6	24.8	25.2	18.8
	여성	(250)	36.0	33.6	29.6	25.2	24.4	23.2
연령대별	만 15~19세	(100)	30.0	28.0	21.0	23.0	19.0	14.0
	20대	(120)	34.2	34.2	20.8	21.7	14.2	18.3
	30대	(120)	45.8	42.5	29.2	33.3	37.5	30.0
	40대	(100)	30.0	31.0	38.0	25.0	33.0	25.0
	50세 이상	(60)	26.7	28.3	23.3	18.3	16.7	13.3

다. 한국 게임 이용 빈도

- 한국 PC/온라인 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다(주 6~7일)'이 29.6%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다(주 6~7일)'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음
- 한국 모바일 게임 이용 빈도는 '거의 매일 한다(주 6~7일)'이 32.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '거의 매일 한다(주 6~7일)'는 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-3-6] 한국 게임 이용 빈도

(단위 : %)



[표 6-2-3-8] 한국 게임 이용 빈도_PC/온라인

(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(466)	29.6	29.4	25.8	9.4	3.4	2.4
성별	남성	(232)	31.9	29.7	24.1	8.2	4.3	1.7
	여성	(234)	27.4	29.1	27.4	10.7	2.6	3.0
연령대별	만 15~19세	(86)	27.9	38.4	17.4	10.5	2.3	3.5
	20대	(111)	32.4	32.4	20.7	9.0	2.7	2.7
	30대	(117)	43.6	22.2	20.5	9.4	3.4	0.9
	40대	(97)	21.6	28.9	35.1	8.2	5.2	1.0
	50세 이상	(55)	10.9	25.5	43.6	10.9	3.6	5.5

[표 6-2-3-9] 한국 게임 이용 빈도_모바일

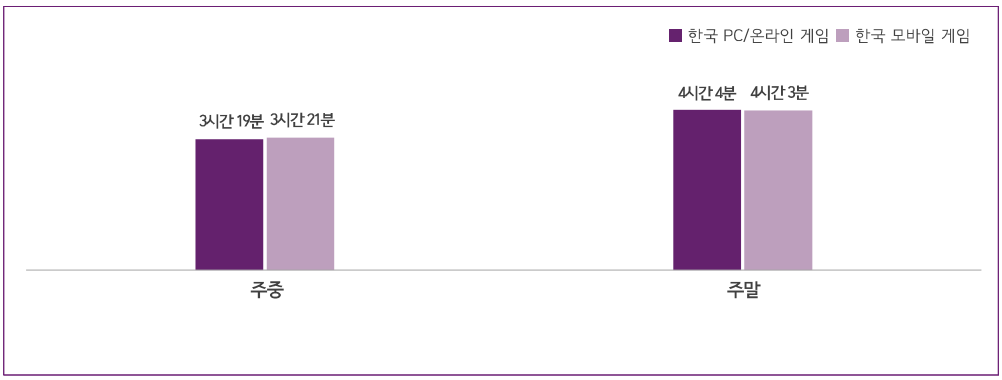
(단위 : %)

구분		사례수	거의 매일 한다 (주 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	1년에 1~11회 (1년에 기끔)	현재 이용하지 않음
전체		(494)	32.8	28.1	23.9	8.1	2.2	4.9
성별	남성	(248)	37.1	27.4	21.8	7.3	3.2	3.2
	여성	(246)	28.5	28.9	26.0	8.9	1.2	6.5
연령대별	만 15~19세	(100)	30.0	27.0	18.0	10.0	1.0	14.0
	20대	(119)	41.2	24.4	21.0	8.4	2.5	2.5
	30대	(118)	42.4	31.4	15.3	8.5	0.8	1.7
	40대	(99)	24.2	30.3	35.4	5.1	3.0	2.0
	50세 이상	(58)	15.5	27.6	37.9	8.6	5.2	5.2

라. 하루 평균 한국 게임 이용 시간

- 하루 평균 한국 PC/온라인 게임 이용 시간은 주중 평균 3시간 19분, 주말 평균 4시간 4분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중은 여성과 30대, 주말은 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남
- 하루 평균 한국 모바일 게임 이용 시간은 주중 평균 3시간 21분, 주말 평균 4시간 3분으로 나타남
  - 응답자 특성별로 주중과 주말 모두 여성, 30대에서 상대적으로 이용 시간이 길게 나타남

[그림 6-2-3-7] 하루 평균 한국 게임 이용 시간



[표 6-2-3-10] 하루 평균 한국 게임 이용 시간

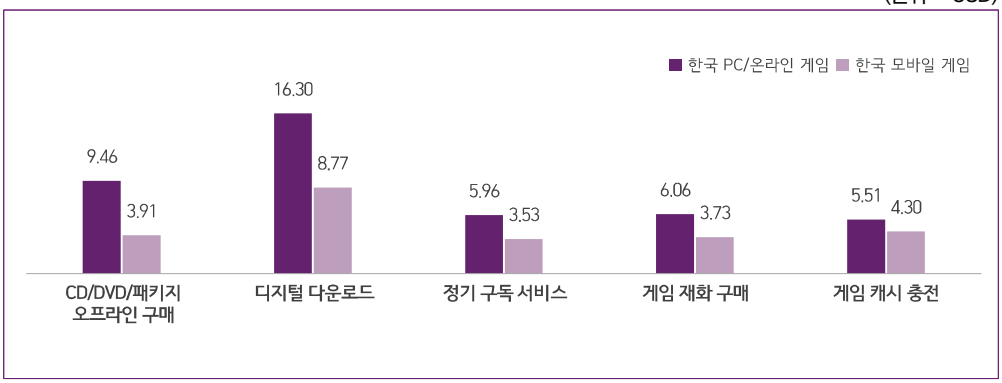
구분		PC/온라인			모바일		
		사례수	주중	주말	사례수	주중	주말
전체		(455)	3시간 19분	4시간 4분	(470)	3시간 21분	4시간 3분
성별	남성	(228)	3시간 6분	4시간 4분	(240)	3시간 0분	3시간 56분
	여성	(227)	3시간 32분	4시간 4분	(230)	3시간 44분	4시간 11분
연령대별	만 15~19세	(83)	2시간 44분	3시간 57분	(86)	2시간 40분	4시간 4분
	20대	(108)	3시간 40분	4시간 22분	(116)	3시간 52분	4시간 8분
	30대	(116)	4시간 5분	4시간 23분	(116)	4시간 9분	4시간 32분
	40대	(96)	3시간 11분	4시간 0분	(97)	3시간 3분	3시간 43분
	50세 이상	(52)	2시간 2분	3시간 3분	(55)	2시간 16분	3시간 26분

마. 월 평균 한국 게임 지출금액

- 월 평균 한국 PC/온라인 게임 지출금액은 $43.29로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 30대에서 상대적으로 지출금액이 높음
- 월 평균 한국 모바일 게임 지출금액은 $24.23으로 나타남
  - 응답자 특성별로 남성, 40대에서 상대적으로 지출금액이 높음

[그림 6-2-3-8] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)



[표 6-2-3-11] 월 평균 한국 게임 지출금액

(단위 : USD)

구분		사례수	합계	CD/DVD/ 패키지 오프라인구매	디지털 다운로드	정기 구독 서비스	게임 재화 구매	게임 캐시 충전
PC/온라인 전체		(455)	43.29	9.46	16.30	5.96	6.06	5.51
성별	남성	(228)	49.41	11.17	18.40	6.94	6.81	6.09
	여성	(227)	37.15	7.74	14.20	4.97	5.31	4.93
연령대별	만 15~19세	(83)	42.14	9.48	17.02	5.37	5.52	4.75
	20대	(108)	38.50	8.20	13.94	5.18	6.17	5.00
	30대	(116)	56.85	13.37	20.18	7.98	7.54	7.78
	40대	(96)	42.66	8.40	15.58	6.07	6.94	5.67
	50세 이상	(52)	26.01	5.28	12.76	3.77	1.77	2.43
모바일 전체		(470)	24.23	3.91	8.77	3.53	3.73	4.30
성별	남성	(240)	25.67	4.41	9.28	3.72	3.92	4.35
	여성	(230)	22.73	3.39	8.23	3.33	3.53	4.25
연령대별	만 15~19세	(86)	22.74	3.97	7.94	2.98	4.30	3.55
	20대	(116)	24.76	3.84	7.41	3.39	5.53	4.59
	30대	(116)	27.50	5.03	9.97	3.96	3.39	5.14
	40대	(97)	28.33	3.93	11.41	4.53	3.28	5.17
	50세 이상	(55)	11.34	1.53	5.71	2.01	0.53	1.55

※ 해석 주의 : 한국 PC/온라인 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '콘솔 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

※ 해석 주의 : 한국 모바일 게임 지출금액 중 디지털 다운로드는 해당 문항에 대한 'PC/온라인 디지털 다운로드', '모바일 마켓 디지털 다운로드' 응답을 합산한 값을 의미함

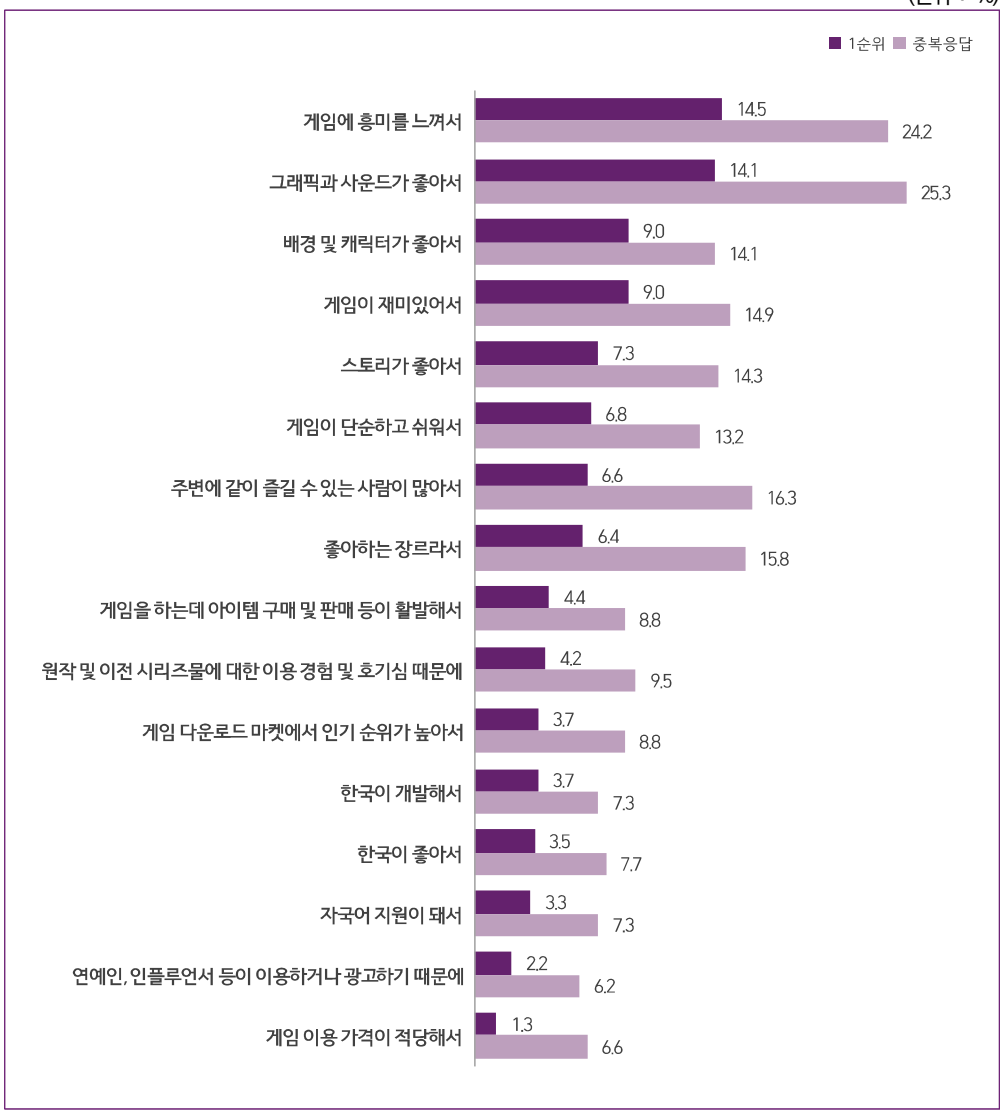
바. 한국 게임을 즐기는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서'가 14.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '그래픽과 사운드가 좋아서'(14.1%), '배경 및 캐릭터가 좋아서=게임이 재미있어서'(각각 9.0%), '스토리가 좋아서'(7.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-9] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 6-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	그래픽과 사운드가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임이 재미있어서	스토리가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	좋아하는 장르라서
전체		(455)	14.5	14.1	9.0	9.0	7.3	6.8	6.6	6.4
성별	남성	(228)	11.4	18.0	8.3	7.5	7.0	6.6	8.3	6.1
	여성	(227)	17.6	10.1	9.7	10.6	7.5	7.0	4.8	6.6
연령대별	만 15~19세	(83)	15.7	15.7	9.6	12.0	6.0	3.6	9.6	2.4
	20대	(108)	13.9	7.4	12.0	10.2	7.4	8.3	9.3	6.5
	30대	(116)	11.2	12.1	7.8	8.6	9.5	6.0	5.2	9.5
	40대	(96)	14.6	21.9	4.2	5.2	6.3	9.4	4.2	5.2
	50세 이상	(52)	21.2	15.4	13.5	9.6	5.8	5.8	3.8	7.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	한국이 개발해서	한국이 좋아서	자국어 지원이 돼서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 이용 가격이 적당해서
전체		(455)	4.4	4.2	3.7	3.7	3.5	3.3	2.2	1.3
성별	남성	(228)	4.4	4.4	4.4	3.5	2.2	3.5	2.6	1.8
	여성	(227)	4.4	4.0	3.1	4.0	4.8	3.1	1.8	0.9
연령대별	만 15~19세	(83)	3.6	2.4	4.8	3.6	3.6	3.6	3.6	-
	20대	(108)	0.9	4.6	3.7	2.8	5.6	2.8	2.8	1.9
	30대	(116)	7.8	4.3	4.3	5.2	1.7	4.3	0.9	1.7
	40대	(96)	6.3	5.2	3.1	4.2	2.1	3.1	3.1	2.1
	50세 이상	(52)	1.9	3.8	1.9	1.9	5.8	1.9	-	-

[표 6-2-3-13] 한국 PC/온라인 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	그래픽과 사운드가 좋아서	게임에 흥미를 느껴서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	좋아하는 장르라서	게임이 재미있어서	배경 및 캐릭터가 좋아서	스토리가 좋아서	게임이 단순하고 쉬워서
전체		(455)	25.3	24.2	16.3	15.8	14.9	14.1	14.3	13.2
성별	남성	(228)	28.5	21.1	18.9	15.8	14.0	13.2	12.7	12.3
	여성	(227)	22.0	27.3	13.7	15.9	15.9	15.0	15.9	14.1
연령대별	만 15~19세	(83)	22.9	25.3	21.7	14.5	15.7	12.0	16.9	9.6
	20대	(108)	19.4	22.2	21.3	12.0	14.8	18.5	13.0	13.0
	30대	(116)	23.3	23.3	11.2	18.1	12.9	12.1	19.8	14.7
	40대	(96)	32.3	24.0	14.6	14.6	11.5	13.5	8.3	15.6
	50세 이상	(52)	32.7	28.8	11.5	23.1	25.0	13.5	11.5	11.5

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

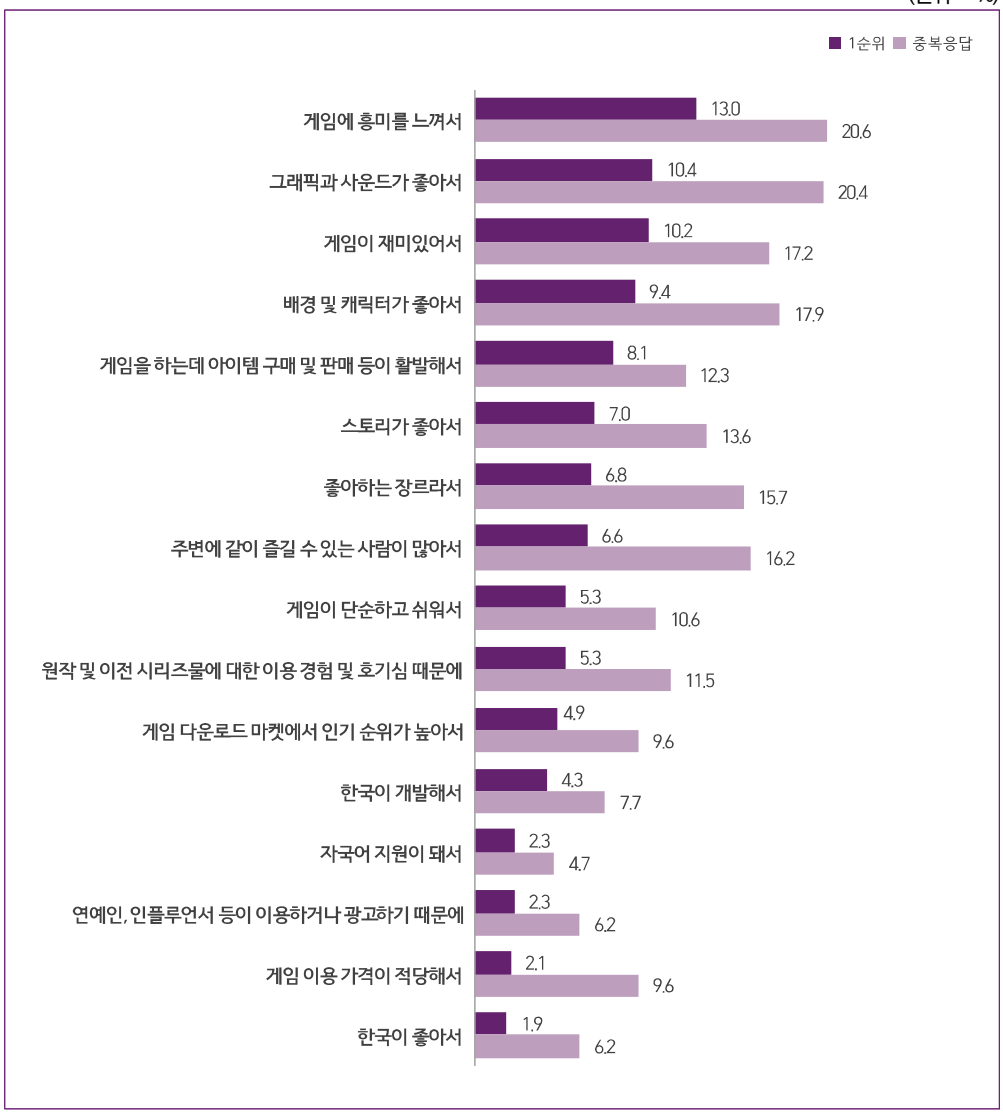
구분		사례수	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	한국이 좋아서	자국어 지원이 돼서	한국이 개발해서	게임 이용 가격이 적당해서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에
전체		(455)	9.5	8.8	8.8	7.7	7.3	7.3	6.6	6.2
성별	남성	(228)	10.5	9.6	9.6	4.4	7.5	7.0	7.5	7.5
	여성	(227)	8.4	7.9	7.9	11.0	7.0	7.5	5.7	4.8
연령대별	만 15~19세	(83)	7.2	9.6	8.4	8.4	6.0	10.8	3.6	7.2
	20대	(108)	10.2	8.3	8.3	8.3	11.1	5.6	6.5	7.4
	30대	(116)	7.8	9.5	10.3	6.0	9.5	7.8	6.0	7.8
	40대	(96)	14.6	8.3	10.4	4.2	4.2	7.3	12.5	4.2
	50세 이상	(52)	5.8	7.7	3.8	15.4	1.9	3.8	1.9	1.9

2) 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

- 한국 모바일 게임을 즐기는 이유는 1순위 기준으로 '게임에 흥미를 느껴서'가 13.0%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 50세 이상에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '그래픽과 사운드가 좋아서'(10.4%), '게임이 재미있어서'(10.2%), '배경 및 캐릭터가 좋아서'(9.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-10] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유

(단위 : %)



[표 6-2-3-14] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	그래픽과 사운드가 좋아서	게임이 재미있어서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서	스토리가 좋아서	좋아하는 장르라서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서
전체		(470)	13.0	10.4	10.2	9.4	8.1	7.0	6.8	6.6
성별	남성	(240)	11.3	10.8	9.2	10.4	8.8	7.9	6.7	7.5
	여성	(230)	14.8	10.0	11.3	8.3	7.4	6.1	7.0	5.7
연령대별	만 15~19세	(86)	15.1	7.0	9.3	8.1	9.3	4.7	1.2	9.3
	20대	(116)	11.2	6.0	10.3	11.2	9.5	8.6	6.0	6.0
	30대	(116)	10.3	11.2	8.6	8.6	6.9	7.8	10.3	6.9
	40대	(97)	13.4	17.5	7.2	12.4	7.2	5.2	7.2	5.2
	50세 이상	(55)	18.2	10.9	20.0	3.6	7.3	9.1	9.1	5.5

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임이 단순하고 쉬워서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	한국이 개발해서	자국어 지원이 돼서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	게임 이용 가격이 적당해서	한국이 좋아서
전체		(470)	5.3	5.3	4.9	4.3	2.3	2.3	2.1	1.9
성별	남성	(240)	5.4	4.2	5.4	2.9	2.5	2.9	2.9	1.3
	여성	(230)	5.2	6.5	4.3	5.7	2.2	1.7	1.3	2.6
연령대별	만 15~19세	(86)	8.1	7.0	2.3	5.8	1.2	7.0	2.3	2.3
	20대	(116)	5.2	4.3	6.9	3.4	3.4	2.6	2.6	2.6
	30대	(116)	4.3	4.3	6.0	6.9	2.6	0.9	2.6	1.7
	40대	(97)	5.2	8.2	3.1	2.1	2.1	-	2.1	2.1
	50세 이상	(55)	3.6	1.8	5.5	1.8	1.8	1.8	-	-

[표 6-2-3-15] 한국 모바일 게임을 즐기는 이유 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임에 흥미를 느껴서	그래픽과 사운드가 좋아서	배경 및 캐릭터가 좋아서	게임이 재미있어서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 많아서	좋아하는 장르라서	스토리가 좋아서	게임을 하는데 아이템 구매 및 판매 등이 활발해서
전체		(470)	20.6	20.4	17.9	17.2	16.2	15.7	13.6	12.3
성별	남성	(240)	20.0	18.8	17.9	16.7	16.3	13.3	15.8	14.6
	여성	(230)	21.3	22.2	17.8	17.8	16.1	18.3	11.3	10.0
연령대별	만 15~19세	(86)	17.4	15.1	23.3	14.0	20.9	8.1	10.5	12.8
	20대	(116)	23.3	12.1	16.4	18.1	18.1	10.3	16.4	15.5
	30대	(116)	14.7	24.1	12.9	15.5	13.8	22.4	14.7	12.1
	40대	(97)	23.7	29.9	20.6	13.4	13.4	15.5	12.4	11.3
	50세 이상	(55)	27.3	21.8	18.2	30.9	14.5	25.5	12.7	7.3

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

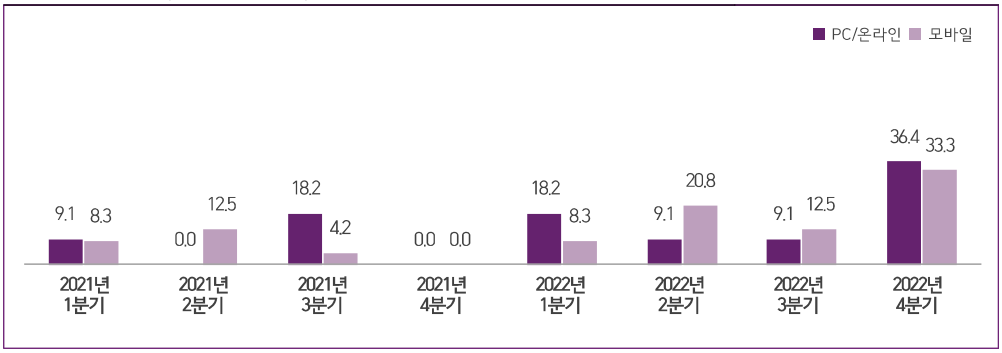
구분		사례수	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험 및 호기심 때문에	게임이 단순하고 쉬워서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 높아서	게임 이용 가격이 적당해서	한국이 개발해서	한국이 좋아서	연예인, 인플루언서 등이 이용하거나 광고하기 때문에	자국어 지원이 돼서
전체		(470)	11.5	10.6	9.6	9.6	7.7	6.2	6.2	4.7
성별	남성	(240)	10.0	11.7	10.0	10.0	7.5	5.4	7.1	5.0
	여성	(230)	13.0	9.6	9.1	9.1	7.8	7.0	5.2	4.3
연령대별	만 15~19세	(86)	15.1	14.0	7.0	11.6	9.3	7.0	8.1	5.8
	20대	(116)	10.3	12.9	11.2	10.3	6.0	6.0	6.9	6.0
	30대	(116)	11.2	9.5	12.1	9.5	10.3	6.0	6.9	4.3
	40대	(97)	14.4	7.2	9.3	9.3	7.2	6.2	3.1	3.1
	50세 이상	(55)	3.6	9.1	5.5	5.5	3.6	5.5	5.5	3.6

사. 한국 게임 마지막 이용 시기

- 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 4분기'가 36.4%로 가장 높고, 이어 '2021년 3분기=2022년 1분기'(각각 18.2%) 등이 높게 나타남
- 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기는 '2022년 4분기'가 33.3%로 가장 높고, 이어 '2022년 2분기'(20.8%) 등이 높게 나타남

[그림 6-2-3-11] 한국 게임 마지막 이용 시기

[PC/온라인 N=11, 모바일 N=24, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 6-2-3-16] 한국 PC/온라인 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(11)	9.1	-	18.2	-	18.2	9.1	9.1	36.4
성별	남성	(4)	-	-	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-
	여성	(7)	14.3	-	14.3	-	14.3	-	-	57.1
연령대별	만 15~19세	(3)	-	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3
	20대	(3)	33.3	-	33.3	-	-	-	-	33.3
	30대	(1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	40대	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	-
	50세 이상	(3)	-	-	-	-	66.7	-	-	33.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-3-17] 한국 모바일 게임 마지막 이용 시기

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	2021년 1분기	2021년 2분기	2021년 3분기	2021년 4분기	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
전체		(24)	8.3	12.5	4.2	-	8.3	20.8	12.5	33.3
성별	남성	(8)	-	12.5	-	-	25.0	25.0	12.5	25.0
	여성	(16)	12.5	12.5	6.3	-	-	18.8	12.5	37.5
연령대별	만 15~19세	(14)	-	7.1	7.1	-	7.1	21.4	14.3	42.9
	20대	(3)	33.3	33.3	-	-	-	33.3	-	-
	30대	(2)	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0
	40대	(2)	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0
	50세 이상	(3)	33.3	-	-	-	33.3	33.3	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

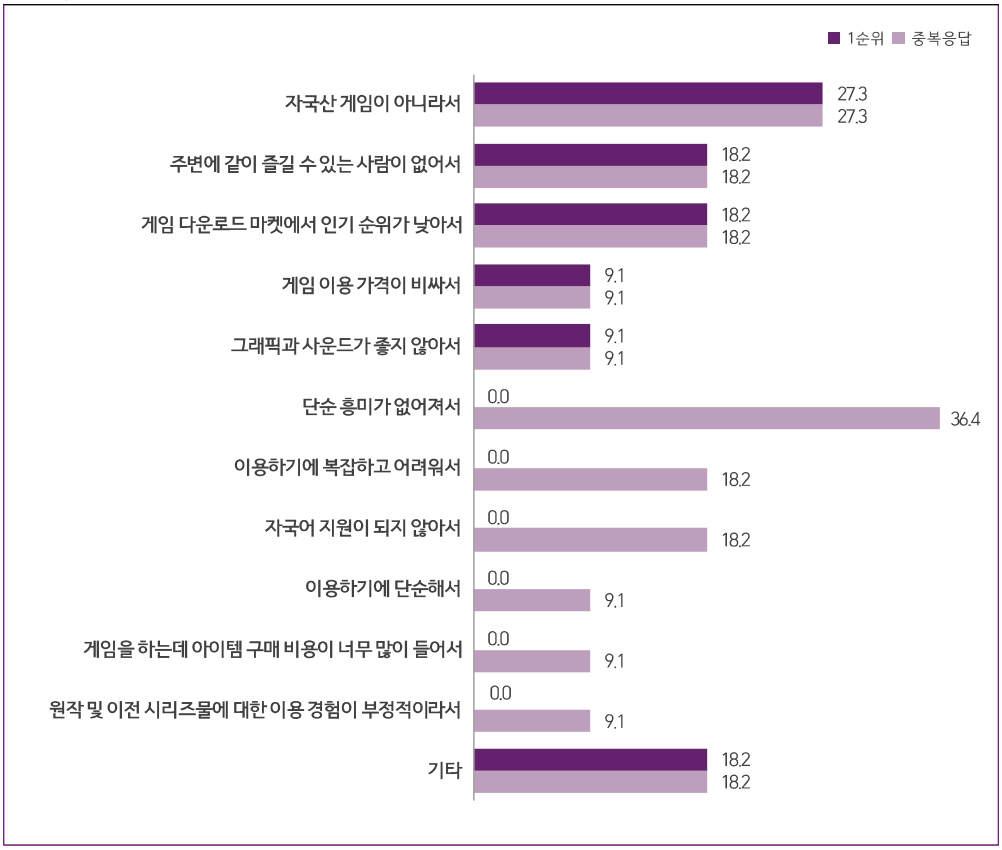
아. 한국 게임을 더 이상 하지 않는 이유

1) 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '자국산 게임이 아니라서'가 27.3%로 가장 높게 나타남
  다음으로, '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서', '게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서'(각각 18.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-12] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=11, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 6-2-3-18] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국산 게임이 아니라서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	게임 이용 가격이 비싸서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서
전체		(11)	27.3	18.2	18.2	9.1	9.1
성별	남성	(4)	50.0	-	25.0	-	-
	여성	(7)	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3
연령대별	만 15~19세	(3)	66.7	33.3	-	-	-
	20대	(3)	33.3	-	33.3	-	33.3
	30대	(1)	-	100.0	-	-	-
	40대	(1)	-	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	33.3	33.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-3-19] 한국 PC/온라인 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	자국산 게임이 아니라서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	자국어 지원이 되지 않아서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(11)	36.4	27.3	18.2	18.2	18.2	18.2
성별	남성	(4)	75.0	50.0	-	-	-	25.0
	여성	(7)	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	14.3
연령대별	만 15~19세	(3)	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	-
	20대	(3)	66.7	33.3	-	-	-	33.3
	30대	(1)	-	-	100.0	100.0	-	-
	40대	(1)	100.0	-	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	-	-	33.3	33.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	이용하기에 단순해서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	게임 이용 가격이 비싸서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(11)	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
성별	남성	(4)	25.0	-	-	-	-
	여성	(7)	-	14.3	14.3	14.3	14.3
연령대별	만 15~19세	(3)	-	-	-	-	-
	20대	(3)	-	-	-	33.3	33.3
	30대	(1)	-	-	-	-	-
	40대	(1)	-	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	33.3	33.3	33.3	-	-

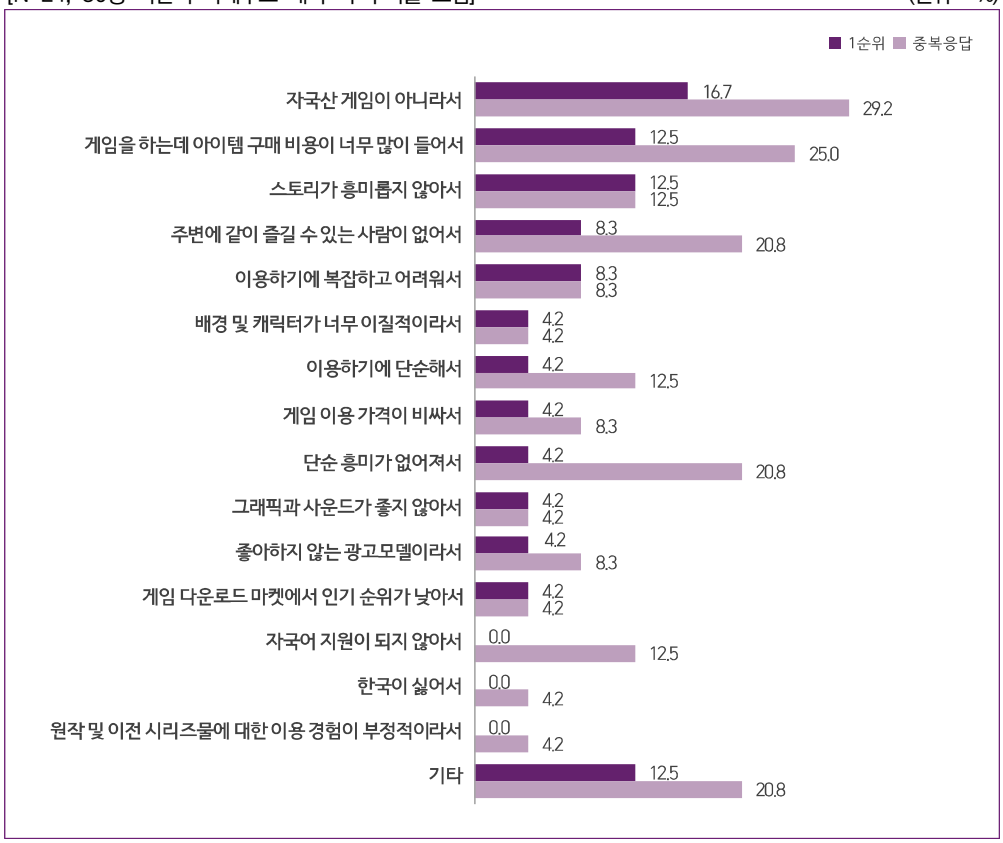
※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2) 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

- 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '자국산 게임이 아니라서'가 16.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, '게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서=스토리가 흥미롭지 않아서'(각각 12.5%), '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서=이용하기에 복잡하고 어려워서'(각각 8.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-13] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유

[N=24, 30명 미만의 사례수로 해석 시 주의를 요함] (단위 : %)



[표 6-2-3-20] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국산 게임이 아니라서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	스토리가 흥미롭지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 복잡하고 어려워서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서
전체		(24)	16.7	12.5	12.5	8.3	8.3	4.2
성별	남성	(8)	37.5	12.5	12.5	-	-	-
	여성	(16)	6.3	12.5	12.5	12.5	12.5	6.3
연령대별	만 15~19세	(14)	14.3	21.4	14.3	7.1	14.3	-
	20대	(3)	-	-	33.3	-	-	-
	30대	(2)	50.0	-	-	50.0	-	-
	40대	(2)	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	33.3	-	-	-	-	33.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	이용하기에 단순해서	게임 이용 가격이 비싸서	단순 흥미가 없어져서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	좋아하지 않는 광고모델이라서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서
전체		(24)	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2
성별	남성	(8)	-	-	12.5	-	12.5	12.5
	여성	(16)	6.3	6.3	-	6.3	-	-
연령대별	만 15~19세	(14)	7.1	-	7.1	7.1	-	7.1
	20대	(3)	-	-	-	-	33.3	-
	30대	(2)	-	-	-	-	-	-
	40대	(2)	-	50.0	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-3-21] 한국 모바일 게임을 더 이상 하지 않는 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국산 게임이 아니라서	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	단순 흥미가 없어져서	자국어 지원이 되지 않아서	이용하기에 단순해서	스토리가 흥미롭지 않아서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(24)	29.2	25.0	20.8	20.8	12.5	12.5	12.5	8.3
성별	남성	(8)	50.0	37.5	12.5	12.5	-	-	12.5	-
	여성	(16)	18.8	18.8	25.0	25.0	18.8	18.8	12.5	12.5
연령대별	만 15~19세	(14)	28.6	28.6	21.4	28.6	-	21.4	14.3	14.3
	20대	(3)	-	-	-	33.3	33.3	-	33.3	-
	30대	(2)	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-
	40대	(2)	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	33.3	33.3	-	-	66.7	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임 이용 가격이 비싸서	좋아하지 않는 광고모델이라서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	한국이 싫어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(24)	8.3	8.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2
성별	남성	(8)	12.5	12.5	-	-	12.5	12.5	12.5
	여성	(16)	6.3	6.3	6.3	6.3	-	-	-
연령대별	만 15~19세	(14)	7.1	-	-	7.1	-	7.1	7.1
	20대	(3)	-	33.3	-	-	33.3	-	-
	30대	(2)	-	50.0	-	-	-	-	-
	40대	(2)	50.0	-	-	-	-	-	-
	50세 이상	(3)	-	-	33.3	-	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

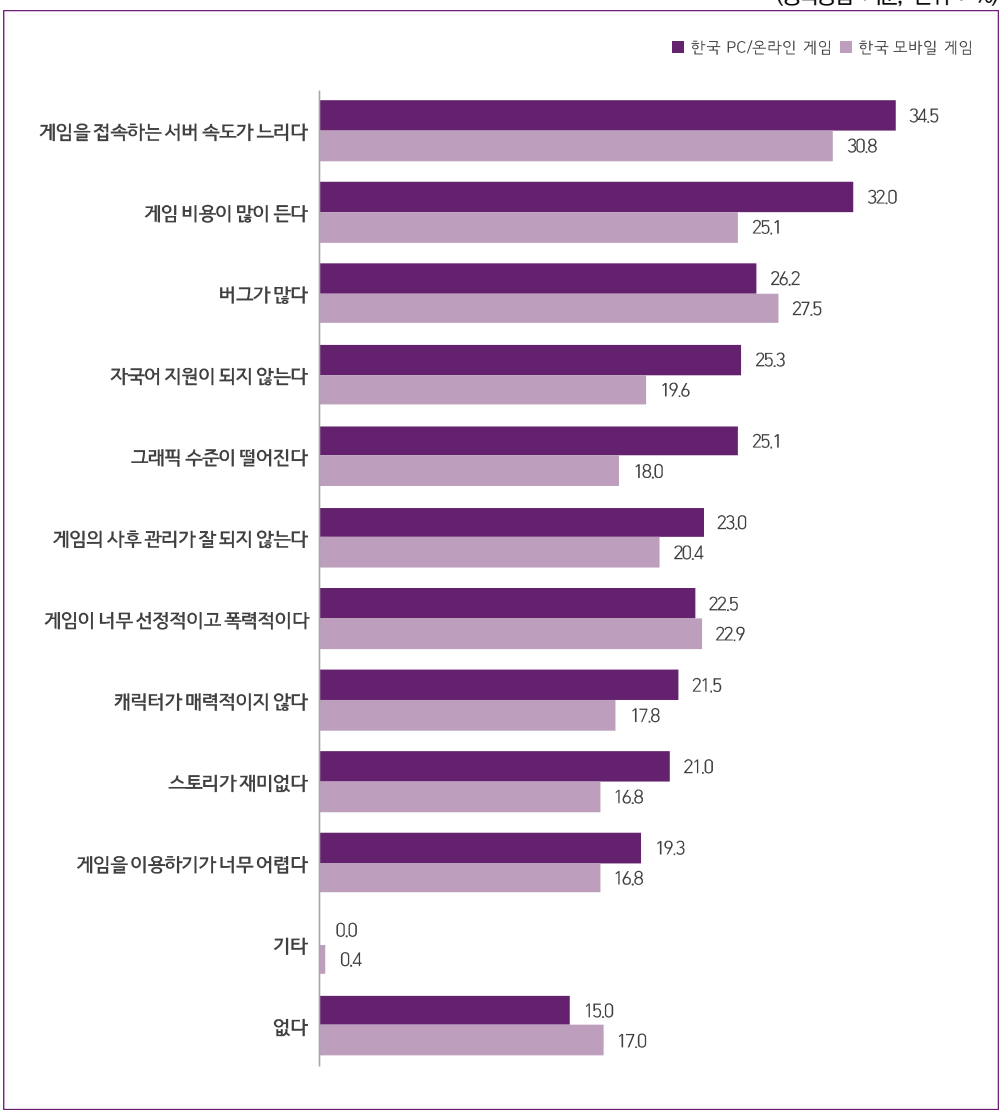
자. 한국 게임 이용 장벽

1) 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

- 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 34.5%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 30대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '게임 비용이 많이 든다'(32.0%), '버그가 많다'(26.2%), '자국어 지원이 되지 않는다'(25.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-3-14] 한국 게임 이용 장벽

(중복응답 기준, 단위 : %)



[표 6-2-3-22] 한국 PC/온라인 게임 이용 장벽

('없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	게임 비용이 많이 든다	버그가 많다	자국어 지원이 되지 않는다	그래픽 수준이 떨어진다
전체		(466)	34.5	32.0	26.2	25.3	25.1
성별	남성	(232)	34.1	33.6	25.9	26.3	28.4
	여성	(234)	35.0	30.3	26.5	24.4	21.8
연령대별	만 15~19세	(86)	32.6	33.7	25.6	20.9	20.9
	20대	(111)	29.7	31.5	27.9	29.7	18.9
	30대	(117)	39.3	32.5	29.1	25.6	34.2
	40대	(97)	37.1	26.8	25.8	24.7	27.8
	50세 이상	(55)	32.7	38.2	18.2	23.6	20.0

〈계속〉

('없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	캐릭터가 매력적이지 않다	스토리가 재미없다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(466)	23.0	22.5	21.5	21.0	19.3
성별	남성	(232)	23.3	20.7	21.1	18.1	17.7
	여성	(234)	22.6	24.4	21.8	23.9	20.9
연령대별	만 15~19세	(86)	22.1	18.6	23.3	19.8	22.1
	20대	(111)	28.8	18.0	18.0	17.1	17.1
	30대	(117)	21.4	31.6	25.6	30.8	22.2
	40대	(97)	23.7	19.6	22.7	17.5	18.6
	50세 이상	(55)	14.5	23.6	14.5	16.4	14.5

2) 한국 모바일 게임 이용 장벽

- 한국 모바일 게임 이용 장벽은 '게임을 접속하는 서버 속도가 느리다'가 30.8%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '버그가 많다'(27.5%), '게임 비용이 많이 든다'(25.1%), '게임이 너무 선정적이고 폭력적이다'(22.9%) 등의 순으로 나타남

[표 6-2-3-23] 한국 모바일 게임 이용 장벽

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 접속하는 서버 속도가 느리다	버그가 많다	게임 비용이 많이 든다	게임이 너무 선정적이고 폭력적이다	게임의 사후 관리가 잘 되지 않는다
전체		(494)	30.8	27.5	25.1	22.9	20.4
성별	남성	(248)	26.6	27.8	26.2	23.0	20.6
	여성	(246)	35.0	27.2	24.0	22.8	20.3
연령대별	만 15~19세	(100)	29.0	33.0	30.0	17.0	16.0
	20대	(119)	28.6	21.0	21.8	21.0	24.4
	30대	(118)	33.1	30.5	23.7	32.2	22.9
	40대	(99)	37.4	28.3	27.3	22.2	24.2
	50세 이상	(58)	22.4	24.1	22.4	19.0	8.6

〈계속〉

('기타' 및 '없음' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국어 지원이 되지 않는다	그래픽 수준이 떨어진다	캐릭터가 매력적이지 않다	스토리가 재미없다	게임을 이용하기가 너무 어렵다
전체		(494)	19.6	18.0	17.8	16.8	16.8
성별	남성	(248)	21.0	16.9	18.5	15.3	17.3
	여성	(246)	18.3	19.1	17.1	18.3	16.3
연령대별	만 15~19세	(100)	21.0	12.0	15.0	16.0	20.0
	20대	(119)	21.8	18.5	22.7	19.3	17.6
	30대	(118)	21.2	20.3	22.9	18.6	18.6
	40대	(99)	19.2	24.2	13.1	14.1	15.2
	50세 이상	(58)	10.3	12.1	10.3	13.8	8.6

4. 게임 이용에 영향을 미치는 환경 요인

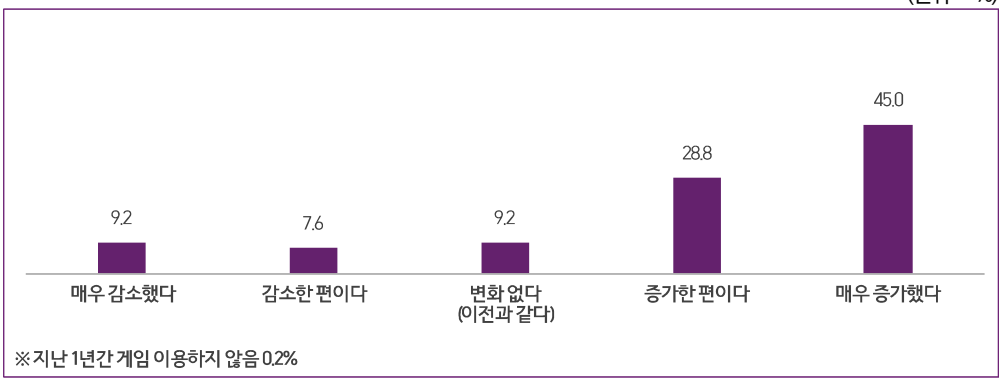
가. 전년 대비 변화

1) 전년 대비 게임 이용 시간 변화

- 전년 대비 게임 이용 시간 변화에 대해 응답자의 73.8%가 게임 이용 시간이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 남성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)



※지난 1년간 게임 이용하지 않음 0.2%

[표 6-2-4-1] 전년 대비 게임 이용 시간 변화

(단위 : %)

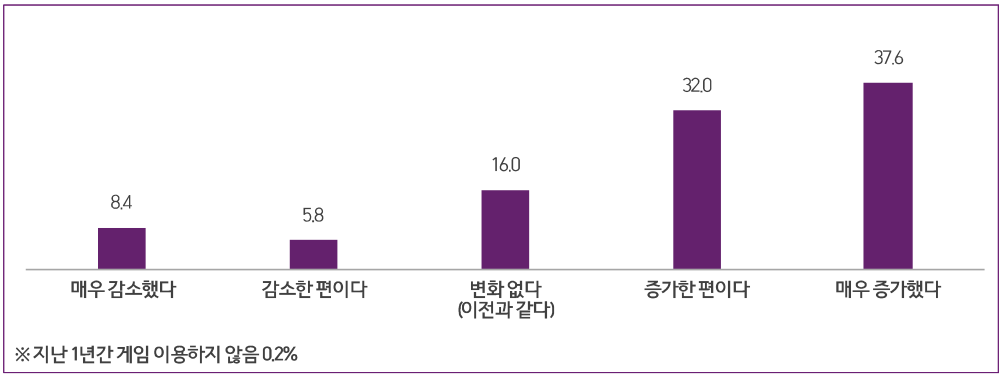
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	16.8	9.2	7.6	9.2	73.8	28.8	45.0	0.2
성별	남성	(250)	17.6	8.8	8.8	8.4	74.0	31.2	42.8	-
	여성	(250)	16.0	9.6	6.4	10.0	73.6	26.4	47.2	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	23.0	12.0	11.0	12.0	64.0	24.0	40.0	1.0
	20대	(120)	18.3	10.0	8.3	10.0	71.7	29.2	42.5	-
	30대	(120)	11.7	6.7	5.0	1.7	86.7	25.0	61.7	-
	40대	(100)	16.0	10.0	6.0	6.0	78.0	32.0	46.0	-
	50세 이상	(60)	15.0	6.7	8.3	23.3	61.7	38.3	23.3	-

2) 전년 대비 게임 지출금액 변화

- 전년 대비 게임 지출금액 변화에 대해 응답자의 69.6%가 게임 지출금액이 '증가했다'라고 응답함
  - 응답자 특성별로 '증가했다' 응답의 경우 여성, 30대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)



※지난 1년간 게임 이용하지 않음 0.2%

[표 6-2-4-2] 전년 대비 게임 지출금액 변화

(단위 : %)

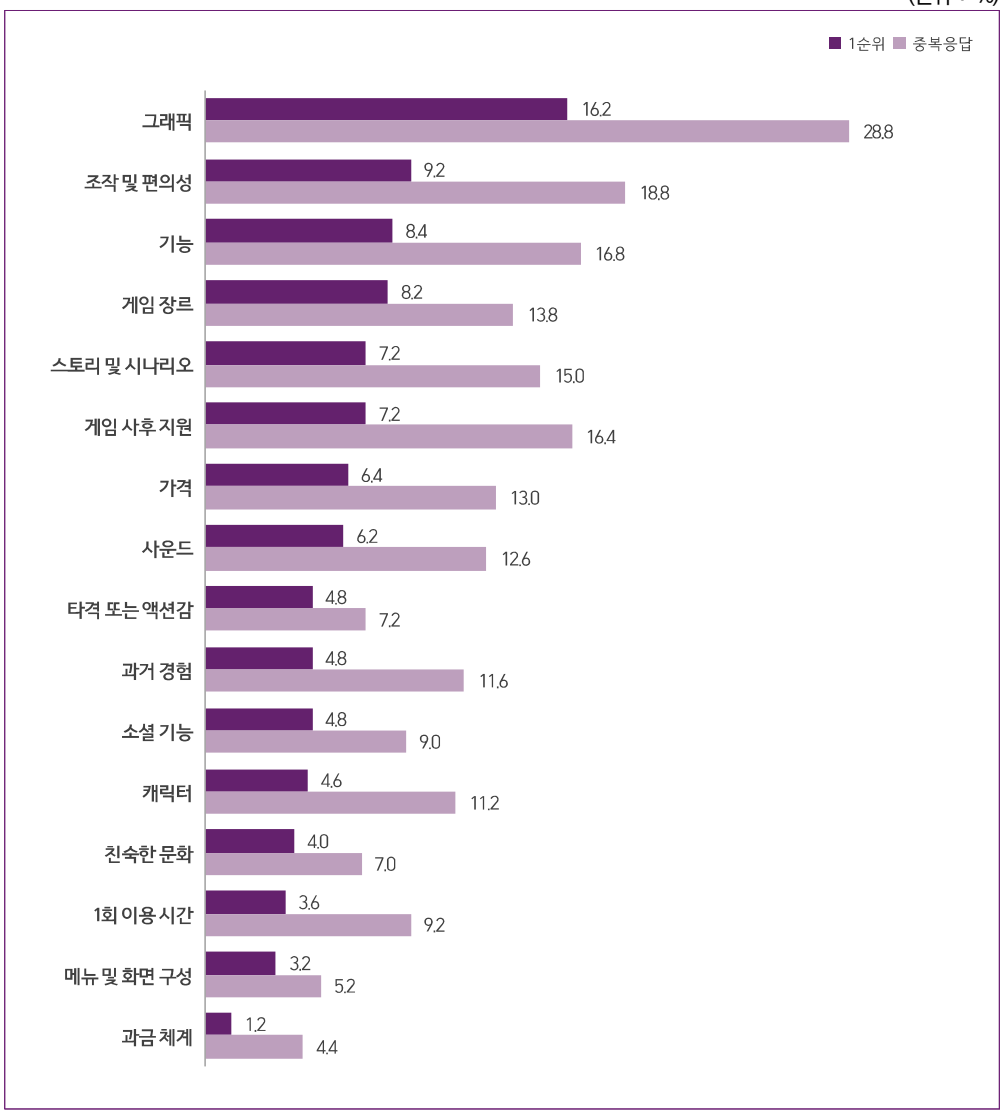
구분		사례수	감소	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다 (이전과 같다)	증가	증가한 편이다	매우 증가했다	지난 1년간 게임 이용하지 않음
전체		(500)	14.2	8.4	5.8	16.0	69.6	32.0	37.6	0.2
성별	남성	(250)	15.2	8.0	7.2	16.4	68.4	30.8	37.6	-
	여성	(250)	13.2	8.8	4.4	15.6	70.8	33.2	37.6	0.4
연령대별	만 15~19세	(100)	16.0	10.0	6.0	25.0	58.0	34.0	24.0	1.0
	20대	(120)	15.0	8.3	6.7	15.0	70.0	35.0	35.0	-
	30대	(120)	12.5	7.5	5.0	3.3	84.2	30.0	54.2	-
	40대	(100)	11.0	6.0	5.0	17.0	72.0	28.0	44.0	-
	50세 이상	(60)	18.3	11.7	6.7	26.7	55.0	33.3	21.7	-

나. 게임 선택 기준

- 게임 선택 기준은 1순위 기준으로 '그래픽'이 16.2%로 가장 높게 나타남
  - 응답자 특성별로 '그래픽' 응답의 경우 남성, 만 15~19세에서 상대적으로 높음
- 다음으로, '조작 및 편의성'(9.2%), '기능'(8.4%), '게임 장르'(8.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-4-3] 게임 선택 기준

(단위 : %)



[표 6-2-4-3] 게임 선택 기준 : 1순위 기준

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	그래픽	조작 및 편의성	기능	게임 장르	스토리 및 시나리오	게임 사후 지원	가격	사운드
전체		(500)	16.2	9.2	8.4	8.2	7.2	7.2	6.4	6.2
성별	남성	(250)	22.4	7.6	9.2	8.4	6.0	6.0	5.2	6.8
	여성	(250)	10.0	10.8	7.6	8.0	8.4	8.4	7.6	5.6
연령대별	만 15~19세	(100)	22.0	12.0	11.0	6.0	5.0	5.0	6.0	4.0
	20대	(120)	17.5	8.3	7.5	8.3	11.7	5.8	5.8	6.7
	30대	(120)	11.7	9.2	8.3	9.2	5.0	6.7	7.5	8.3
	40대	(100)	14.0	8.0	6.0	10.0	5.0	12.0	6.0	8.0
	50세 이상	(60)	16.7	8.3	10.0	6.7	10.0	6.7	6.7	1.7

〈계속〉

(1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	타격 또는 액션감	과거 경험	소셜 기능	캐릭터	친숙한 문화	1회 이용 시간	메뉴 및 화면 구성	과금 체계
전체		(500)	4.8	4.8	4.8	4.6	4.0	3.6	3.2	1.2
성별	남성	(250)	4.8	3.6	4.4	2.8	4.8	3.2	3.6	1.2
	여성	(250)	4.8	6.0	5.2	6.4	3.2	4.0	2.8	1.2
연령대별	만 15~19세	(100)	3.0	6.0	3.0	6.0	4.0	2.0	3.0	2.0
	20대	(120)	5.8	5.0	5.0	2.5	2.5	3.3	3.3	0.8
	30대	(120)	5.0	2.5	5.8	5.8	6.7	5.0	2.5	0.8
	40대	(100)	3.0	5.0	7.0	5.0	1.0	4.0	6.0	-
	50세 이상	(60)	8.3	6.7	1.7	3.3	6.7	3.3	-	3.3

[표 6-2-4-4] 게임 선택 기준 : 중복응답 기준

(중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	그래픽	조작 및 편의성	기능	게임 사후 지원	스토리 및 시나리오	게임 장르	가격	사운드
전체		(500)	28.8	18.8	16.8	16.4	15.0	13.8	13.0	12.6
성별	남성	(250)	38.0	16.4	16.0	16.0	14.0	14.8	13.2	12.0
	여성	(250)	19.6	21.2	17.6	16.8	16.0	12.8	12.8	13.2
연령대별	만 15~19세	(100)	34.0	20.0	18.0	22.0	12.0	12.0	11.0	14.0
	20대	(120)	30.8	21.7	18.3	12.5	17.5	12.5	11.7	10.8
	30대	(120)	21.7	18.3	16.7	14.2	14.2	13.3	15.8	15.0
	40대	(100)	28.0	16.0	14.0	21.0	15.0	14.0	14.0	14.0
	50세 이상	(60)	31.7	16.7	16.7	11.7	16.7	20.0	11.7	6.7

〈계속〉

(중복응답 기준, 단위 : %)

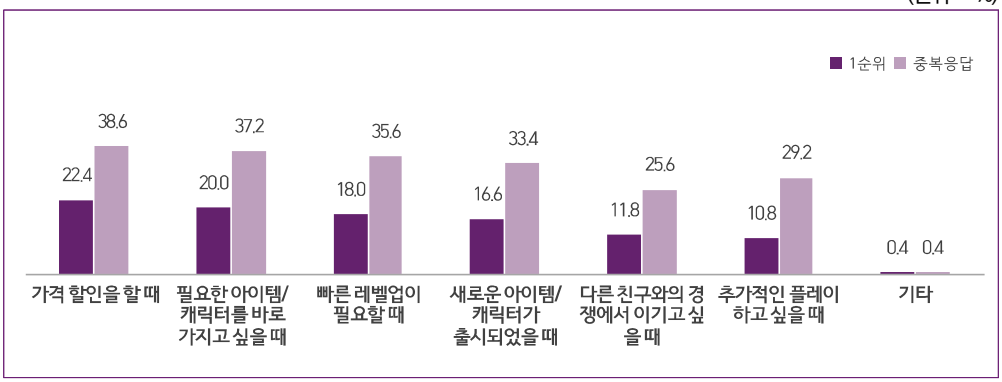
구분		사례수	과거 경험	캐릭터	1회 이용 시간	소셜 기능	타격 또는 액션감	친숙한 문화	메뉴 및 화면 구성	과금 체계
전체		(500)	11.6	11.2	9.2	9.0	7.2	7.0	5.2	4.4
성별	남성	(250)	10.4	8.8	7.2	8.4	7.2	7.6	5.6	4.4
	여성	(250)	12.8	13.6	11.2	9.6	7.2	6.4	4.8	4.4
연령대별	만 15~19세	(100)	10.0	12.0	3.0	8.0	6.0	10.0	4.0	4.0
	20대	(120)	13.3	11.7	9.2	9.2	6.7	3.3	6.7	4.2
	30대	(120)	6.7	13.3	10.0	13.3	10.0	8.3	5.0	4.2
	40대	(100)	16.0	9.0	11.0	7.0	4.0	5.0	7.0	5.0
	50세 이상	(60)	13.3	8.3	15.0	5.0	10.0	10.0	1.7	5.0

다. 게임 재화 구매 요인

- 게임 재화를 구매하고 싶은 순간은 1순위 기준으로 '가격 할인을 할 때'가 22.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때'(20.0%), '빠른 레벨업이 필요할 때'(18.0%), '새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때'(16.6%) 등의 순으로 나타남
  - 응답자의 특성별로 '가격 할인을 할 때' 응답의 경우 여성, 40대에서 상대적으로 높음

[그림 6-2-4-4] 게임 재화 구매 요인

(단위 : %)



[표 6-2-4-5] 게임 재화 구매 요인 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	가격할인을 할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때
전체		(500)	22.4	20.0	18.0	16.6	11.8	10.8
성별	남성	(250)	22.0	18.8	16.8	18.8	11.6	11.6
	여성	(250)	22.8	21.2	19.2	14.4	12.0	10.0
연령대별	만 15~19세	(100)	23.0	26.0	10.0	13.0	16.0	12.0
	20대	(120)	20.0	17.5	23.3	16.7	10.8	11.7
	30대	(120)	17.5	19.2	18.3	20.8	14.2	10.0
	40대	(100)	29.0	22.0	18.0	14.0	9.0	7.0
	50세 이상	(60)	25.0	13.3	20.0	18.3	6.7	15.0

[표 6-2-4-6] 게임 재화 구매 요인 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

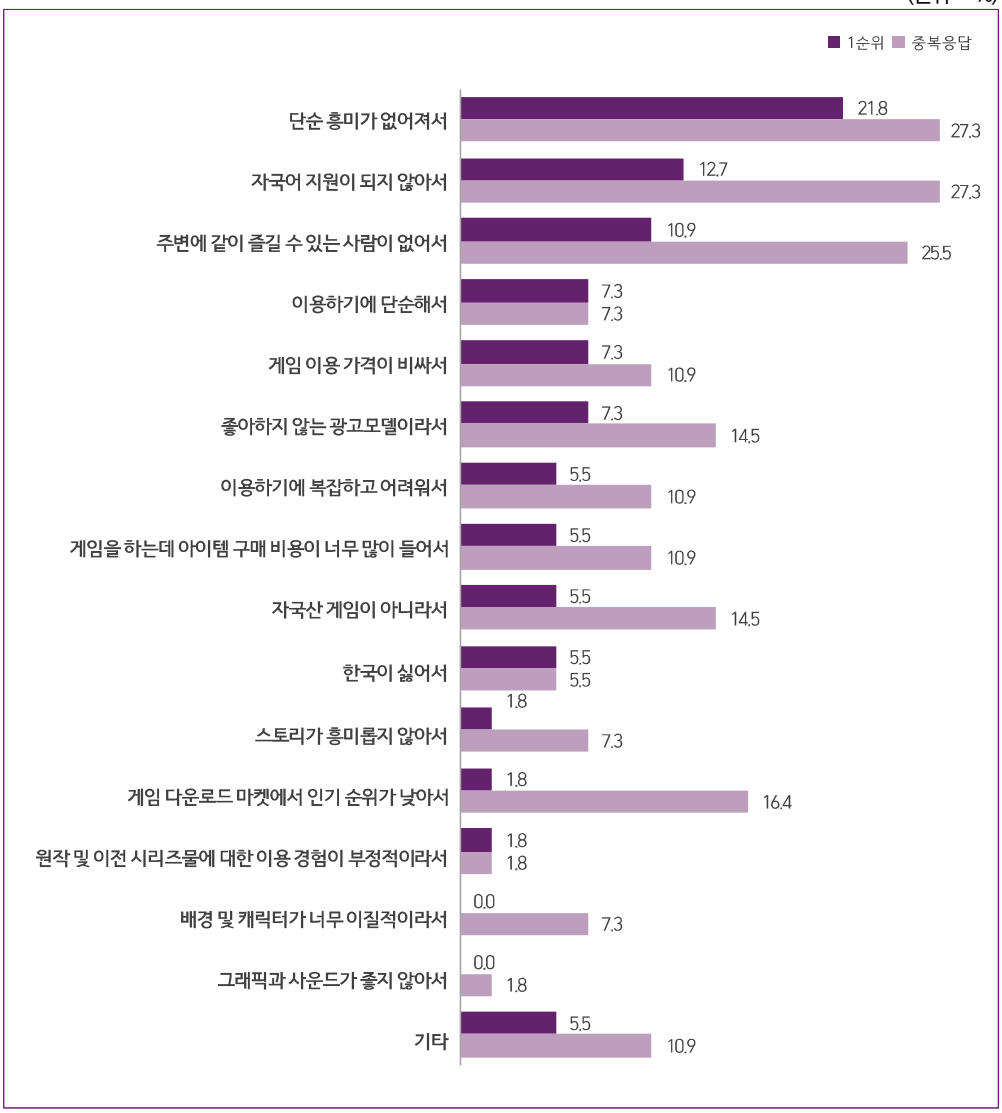
구분		사례수	가격할인을 할 때	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶을 때	빠른 레벨업이 필요할 때	새로운 아이템/캐릭터가 출시했을 때	추가적인 플레이하고 싶을 때	다른 친구와의 경쟁에서 이기고 싶을 때
전체		(500)	38.6	37.2	35.6	33.4	29.2	25.6
성별	남성	(250)	36.8	34.8	36.4	38.0	28.8	24.8
	여성	(250)	40.4	39.6	34.8	28.8	29.6	26.4
연령대별	만 15~19세	(100)	40.0	40.0	31.0	30.0	26.0	33.0
	20대	(120)	38.3	40.0	39.2	31.7	25.8	25.0
	30대	(120)	33.3	35.0	30.8	40.0	38.3	22.5
	40대	(100)	45.0	39.0	41.0	27.0	24.0	23.0
	50세 이상	(60)	36.7	28.3	36.7	40.0	31.7	25.0

라. 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

- 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유는 1순위 기준으로 '단순 흥미가 없어져서'가 21.8%로 가장 높음
  - 응답자 특성별로 '단순 흥미가 없어져서' 응답의 경우 남성, 40대에서 상대적으로 높음
- 다음으로 '자국어 지원이 되지 않아서'(12.7%), '주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서'(10.9%), '이용하기에 단순해서=게임 이용 가격이 비싸서=좋아하지 않는 광고모델이라서'(각각 7.3%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-2-4-5] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유

(단위 : %)



[표 6-2-4-7] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 1순위 기준

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	단순 흥미가 없어져서	자국어 지원이 되지 않아서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	이용하기에 단순해서	게임 이용 가격이 비싸서	좋아하지 않는 광고모델이라서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(55)	21.8	12.7	10.9	7.3	7.3	7.3	5.5
성별	남성	(20)	25.0	15.0	-	10.0	15.0	10.0	5.0
	여성	(35)	20.0	11.4	17.1	5.7	2.9	5.7	5.7
연령대별	만 15~19세	(23)	21.7	17.4	13.0	4.3	4.3	8.7	-
	20대	(7)	-	14.3	-	28.6	28.6	14.3	14.3
	30대	(3)	-	-	-	-	-	-	33.3
	40대	(6)	33.3	-	16.7	-	-	-	16.7
	50세 이상	(16)	31.3	12.5	12.5	6.3	6.3	6.3	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 1순위 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	자국산 게임이 아니라서	한국이 싫어서	스토리가 흥미롭지 않아서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(55)	5.5	5.5	5.5	1.8	1.8	1.8
성별	남성	(20)	-	5.0	5.0	5.0	-	5.0
	여성	(35)	8.6	5.7	5.7	-	2.9	-
연령대별	만 15~19세	(23)	13.0	-	13.0	-	4.3	-
	20대	(7)	-	-	-	-	-	-
	30대	(3)	-	66.7	-	-	-	-
	40대	(6)	-	16.7	-	-	-	16.7
	50세 이상	(16)	-	-	-	6.3	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

[표 6-2-4-8] 최근 3년간 한국 게임을 전혀 하지 않은 이유 : 중복응답 기준

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	자국어 지원이 되지 않아서	단순 흥미가 없어져서	주변에 같이 즐길 수 있는 사람이 없어서	게임 다운로드 마켓에서 인기 순위가 낮아서	자국산 게임이 아니라서	좋아하지 않는 광고모델이라서	게임 이용 가격이 비싸서	이용하기에 복잡하고 어려워서
전체		(55)	27.3	27.3	25.5	16.4	14.5	14.5	10.9	10.9
성별	남성	(20)	35.0	35.0	5.0	10.0	15.0	15.0	20.0	10.0
	여성	(35)	22.9	22.9	37.1	20.0	14.3	14.3	5.7	11.4
연령대별	만 15~19세	(23)	26.1	30.4	26.1	13.0	8.7	21.7	4.3	4.3
	20대	(7)	28.6	-	28.6	-	-	14.3	28.6	14.3
	30대	(3)	-	-	33.3	66.7	66.7	-	-	33.3
	40대	(6)	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	-	33.3
	50세 이상	(16)	31.3	37.5	25.0	18.8	18.8	6.3	18.8	6.3

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함 〈계속〉

('기타' 응답 제외, 중복응답 기준, 단위 : %)

구분		사례수	게임을 하는데 아이템 구매 비용이 너무 많이 들어서	배경 및 캐릭터가 너무 이질적이라서	이용하기에 단순해서	스토리가 흥미롭지 않아서	한국이 싫어서	그래픽과 사운드가 좋지 않아서	원작 및 이전 시리즈물에 대한 이용 경험이 부정적이라서
전체		(55)	10.9	7.3	7.3	7.3	5.5	1.8	1.8
성별	남성	(20)	-	20.0	10.0	10.0	5.0	5.0	5.0
	여성	(35)	17.1	-	5.7	5.7	5.7	-	-
연령대별	만 15~19세	(23)	17.4	4.3	4.3	8.7	13.0	4.3	-
	20대	(7)	28.6	14.3	28.6	14.3	-	-	-
	30대	(3)	-	-	-	-	-	-	-
	40대	(6)	-	16.7	-	-	-	-	16.7
	50세 이상	(16)	-	6.3	6.3	6.3	-	-	-

※ 사례수 30명 미만의 경우 해석 시 주의를 요함

2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사(아시아)

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

연구책임 | 전 창 영 (콘텐츠산업정책연구센터 책임연구원)
연구용역 수행기관 | ㈜케이스탯리서치
연구용역 책임자 | 최 원 준 (㈜케이스탯리서치 수석연구원)
연 구 원 | 김 혜 인 (㈜케이스탯리서치 선임연구원)
공 서 현 (㈜케이스탯리서치 연구원)
황 현 희 (㈜케이스탯리서치 연구원)
발 행 인 | 조 현 래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2024년 1월 8일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA 23-25(1)
정부간행물 발간등록번호 11-B552644-000486-01
ISBN_979-11-6677-196-5 (95600) (비매품)
ISBN_979-11-6677-195-8 (95600) (세트)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사』 ○○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

ISBN 979-11-6877-196-5 (PDF)
ISBN 979-11-6877-195-8 (세트)

비매품/무료
00600

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

OPEN
출처표시
상업용금지
변경금지
공공누리
공공저작물 자유이용허락